

**PENERAPAN TEKNIK *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*
(SEO) DALAM PROMOSI ABON JAMUR, AILANI FOOD**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Teknik**

Oleh:
Farhandisa
NIM 145100301111052



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) dalam Promosi pada Produk Abon Jamur, Ailani *Food*

Nama Mahasiswa : Farhandisa

NIM : 145100301111052

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ir. Usman Effendi, MS.

NIP. 19610727 198701 1 001

Tanggal Persetujuan:

.....

Mas'ud Effendi, STP., MP.

NIP. 19800823 200501 1 003

Tanggal Persetujuan:

.....



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) dalam Promosi pada Produk Abon Jamur, Ailani Food

Nama Mahasiswa : Farhandisa

NIM : 145100301111052

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,

E.F. Ir. Sri Maryani Santoso, MS

NIP. 19550623 198103 2 001

Dosen Penguji II,

Dosen Penguji III,

Ir. Usman Effendi, MS.

NIP. 19610727 198701 1 001

Mas'ud Effendi, STP., MP.

NIP. 19800823 200501 1 003

Ketua Jurusan,

Dr. Sucipto, STP, MP.

NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA:



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 17 April 1996 dari Bapak yang bernama Heriyudi dan Ibu yang bernama Elisa Makarim. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Raudhatul Jannah, Jakarta, pada tahun 2000 - 2001, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 04 Cawang pada tahun 2002. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 62 Jakarta pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 51 Jakarta dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan sarjana Strata-1 di Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Selama masa pendidikannya, penulis aktif berorganisasi di Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Pertanian (HIMATITAN), Agritetch Sport (AS), dan HORE *Family*.



*Karya kecil ini dipersembahkan untuk keluarga
yang telah memberikan dukungan, kepercayaan,
dan doa yang tiada hentinya...*



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Farhandisa
 NIM : 145100301111052
 Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
 Fakultas : Teknologi Pertanian
 Judul TA : Penerapan Teknik *Search Engine Optimzation* (SEO) dalam Promosi Abon Jamur, Ailani *Food*.

Menyatakan bahwa, Tugas Akhir dengan judul di atas merupakan karya asli penulis. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Malang, 7 Agustus 2018
 Pembuat Pernyataan,

Farhandisa
 NIM. 145100301111052



repository.ub.ac.id

FARHANDISA. 145100301111052. Penerapan Teknik *Search Engine Optimization* (SEO) dalam Promosi Abon Jamur, Ailani Food. Tugas Akhir. Pembimbing: Ir. Usman Effendi, MS dan Mas'ud Effendi STP., MP.

RINGKASAN

Abon Jamur adalah salah satu terobosan produk yang diproduksi oleh *Ailani Food*. Ailani memasarkan produknya melalui *website*, namun sepi pengunjung. Penelitian bertujuan untuk menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO), mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengunjung, dan mengetahui peningkatan pengunjung setelah optimasi *website*.

Metode yang digunakan adalah *Search Engine Optimization* (SEO). Uji analisis regresi berganda dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji *paired t test* dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara *website* sebelum dan sesudah penerapan SEO.

Hasil SEO menunjukkan *score* sebesar 62/100, kecepatan 48/100, dan berada pada halaman pertama *Google* dan *Yahoo*, dan *Bing*. Kualitas penggunaan (X1) tidak memberikan pengaruh, kualitas informasi (X2) dan interaksi servis (X3) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Hasil uji t penerapan SEO terbukti meningkatkan pengunjung.

Kata Kunci: Abon Jamur, Internet, dan *Search engine Optimzation* (SEO)



repository.ub.ac.id

FARHANDISA. 145100301111052. Application of Search Engine Optimization (SEO) Techniques in the Promotion of Mushroom Abon, Ailani Food. Thesis. Supervisor : Ir. Usman Effendi, MS and Mas'ud Effendi STP., MP.

SUMMARY

Abon Mushroom is one of the breakthrough products produced by Ailani Food. Ailani market its products through the *website*, but quiet visitors. The research aims to implement Search Engine Optimization (SEO), to know the effect of *website* quality on visitor satisfaction, and to know the increase in visitors after *website* optimization.

The method used is Search Engine Optimization (SEO). Multiple regression analysis tests are done to see the relationship between the independent variable to the dependent variable. The *paired* t-test is done to know the difference between *website* before and after application of SEO.

SEO results show a score of 62/100, speed 48/100, and is on the first page of Google and Yahoo, and Bing. Quality of use (X1) does not give effect, the quality of information (X2) and service interaction (X3) gives influence to customer satisfaction (Y). T-test results of SEO implementation proved to increase visitors.

Keywords: Mushroom Abon, Internet, dan *Search engine Optimization*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Penerapan Teknik *Search Engine Optimzation* (SEO) dalam Promosi Abon Jamur Ailani *Food*”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Usman Effendi, MS selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan pengetahuan, serta motivasi kepada penulis.
2. Bapak Mas'ud Effendi, STP. MP selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan pengetahuan serta motivasi kepada penulis.
3. Ibu Ir. E.F, Sri Maryani Santoso, MS selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, ilmu, dan pengetahuan serta motivasi kepada penulis
4. Bapak Dr. Sucipto, STP., MP, selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya yang memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan praktek kerja lapang
5. Bapak Achmad Sya'ban Nasution pemilik Ailani *Food*, Malang sebagai pembimbing objek penelitian Tugas Akhir.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan laporan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukanya.

Malang, 18 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	xi
RINGKASAN	xiii
SUMMARY	xv
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Jamur Tiram (<i>Pleurotus ostreatus</i>)	5
2.2 Abon	6
2.3 Pemasaran	6
2.4 <i>Digital Marketing</i>	7
2.5 Promosi (<i>Promotion</i>)	8
2.6 Internet	9
2.7 Mesin Pencari	9
2.8 <i>Google</i>	10
2.9 <i>Search engine optimization (SEO)</i>	10
2.10 <i>Backlink</i>	11
2.11 Kualitas <i>Website</i>	11
2.12 Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	12
2.13 Analisis Regresi Berganda	13
2.14 Uji Instrumen Penelitian	14
2.15 Uji Asumsi Klasik	14
2.16 Uji Hipotesis	15

2.17 <i>Paired Sample T-Test</i>	16
2.18 Penelitian Terdahulu	17
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.2 Batasan Masalah	21
3.3 Prosedur Penelitian	21
3.3.1 Survey Lapang dan Studi Literatur	23
3.3.2 Identifikasi Masalah dan Penetapan Tujuan	23
3.3.3 Penerapan <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	24
3.3.4 Identifikasi Variabel Operasional	27
3.3.5 Penentuan Responden	28
3.3.6 Penentuan Sumber Data	29
3.3.7 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.8 Metode Analisis Data	29
3.3.9 Penarikan Kesimpulan dan Saran	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Profil Perusahaan Ailani <i>Food</i>	33
4.2 Promosi Ailani <i>Food</i>	34
4.2.1 <i>Above the line</i>	34
4.2.2 <i>Below The Line</i>	36
4.3 Penerapan Teknik <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) ...	37
4.3.1 <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) on Page	37
4.3.2 <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) Off Page	42
4.4 Pengujian <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	44
4.4.1 Pengecekan Meta Tag	45
4.4.2 Pengujian kecepatan <i>Website</i>	46
4.4.3 Pengujian Kata Kunci	46
4.5 Analisis Data	49
4.5.1 Karakteristik Responden	49
4.5.2 Analisis Deskriptif	50
4.5.3 Uji Instrumen Penelitian	52
4.5.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.5.5 Hasil Analisis Linier Berganda	56
4.6.6 Uji Hipotesis	57
4.7 Uji Koefisien Determinasi	58

4.8 Uji T (<i>Paired Sample t Test</i>)	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	71



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 2.1.	Optimasi kata kunci pada <i>website</i>	18
Tabel 2.2.	Faktor yang mempengaruhi SEO	18
Tabel 4.1	Karakteristik responden	51
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	56
Tabel 4.4	Anova ^b	57
Tabel 4.5	<i>Model Summary</i> ^b	59
Tabel 4.6.	<i>Test of Normality</i>	60
Tabel 4.7	<i>Paired Sample T test</i>	60



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 2.1	Jamur Tiram	5
Gambar 3.1	Diagram alir penelitian	22
Gambar 3.2	Diagram Alir Langkah – Langkah SEO	24
Gambar 3.3	Pencarian kata kunci	26
Gambar 4.1	<i>Website Ailani Food</i>	35
Gambar 4.2	Kata kunci ada mesin pencari	38
Gambar 4.3	Grafik kata kunci	39
Gambar 4.4	Kolom <i>Main Setting</i> SEO	41
Gambar 4.5	Kolom <i>Featured Image</i> untuk SEO	42
Gambar 4.6	<i>Backlink Maker</i>	43
Gambar 4.7	<i>Backlink</i> bantuan dari <i>tigagelangkaret.wordpress.com</i>	44
Gambar 4.8	Score sebelum penerapan SEO	45
Gambar 4.9	Score setelah penerapan SEO	45
Gambar 4.10	Hasil pengujian pada <i>Google</i>	48
Gambar 4.11	Hasil pengujian pada <i>Bing</i>	48
Gambar 4.12	Hasil pengujian pada <i>yahoo</i>	49
Gambar 4.13	Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	54
Gambar 4.14	<i>Scatterplot</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
Lampiran 1. Definisi Operasional dimensi kualitas penggunaan		71
Lampiran 2. Definisi Operasional dimensi kualitas informasi		73
Lampiran 3. Definisi Operasional dimensi interaksi servis		75
Lampiran 4. Definisi Operasional Kepuasan Pengguna		77
Lampiran 5. Gambar produk Ailani <i>Food</i>		79
Lampiran 6. Tabel Pengunjung Februari – April 2018		81
Lampiran 7 Artikel pada SEO		83
Lampiran 8 Tags untuk SEO		85
Lampiran 9 Hasil dari <i>Backlink</i>		87
Lampiran 10. Hasil pengukuran Kecepatan		91
Lampiran 11. Data Pengujian SPSS		93
Lampiran 12. Hasil Pada SPS		94



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam SNI 01-3707-1995, abon merupakan makanan kering terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres (Mustar, 2013). Jika selama ini abon umumnya berbahan dasar daging, baik sapi, ayam ataupun ikan, maka jamur tiram sebagai bahan dasar abon merupakan terobosan baru untuk kuliner di Indonesia. Salah satu perusahaan yang memproduksi abon jamur adalah perusahaan Ailani Food.

Ailani Food adalah perusahaan yang bergerak di bidang pangan mengelola jamur menjadi abon yang memiliki nilai jual. Selain abon, Ailani Food juga memproduksi keripik buah yang dilumuri cokelat. Nama "AILANI" merupakan singkatan dari Abon Ibu Rahlani selaku orang tua dari pemilik. Ailani memasarkan produk – produknya secara *offline* dan *online*. Toko *offline* berada di jalan Andromeda 5 Tlogomas, Malang, Jawa Timur, Indonesia yang sekaligus menjadi rumah produksi. Pemasaran *online* dilakukan dengan menggunakan *website* dengan nama www.ailanifood.com. Keberhasilan dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang memiliki standar. Ailani Food ingin memasarkan produknya secara luas tidak hanya di Kota Malang. Ailani Food melakukan beberapa promosi dengan menggunakan *website* seperti potongan harga, paket lengkap, dan sebagainya. Namun promosi yang dilakukan Ailani kurang mendapatkan perhatian dari pengunjung. Kurangnya kualitas *website* dan sulitnya pengguna internet menemukan *website* pada mesin pencari dapat menjadi salah satu faktor sepi pengunjung toko.

Pengguna internet pada umumnya cenderung lebih memilih artikel atau tautan yang pertama kali muncul atau berada pada halaman muka. Media yang mudah ditemukan membuat konsumen lebih cepat dalam menangkap informasi. *Website* yang berada pada halaman utama biasanya merupakan organisasi yang sudah terkenal atau memiliki nama yang sering disebut oleh konsumen. Pada umumnya pengguna internet

akan melakukan pencarian menggunakan kata kunci. Namun, terdapat beberapa cara untuk membuat kata kunci dikenal dan berada pada halaman awal. Salah satu teknik optimasi kata yaitu dengan menggunakan metode *Search Engine Optimization* (SEO).

Selain konten situs *website* yang baik, penerapan SEO ini tetap menjadi salah satu komponen terpenting dari upaya promosi di dunia *online*. Menurut Gunjan *et al* (2012) pengguna menggunakan mesin pencari sebagian besar hanya memilih hasil yang tersedia di halaman pertama dan 2-3% pergi ke halaman lebih lanjut kecuali orang yang melakukan riset. Jika halaman organisasi ada di halaman kedua, ketiga, atau seterusnya akan sedikit untuk dicari dan pengguna akan lebih memilih halaman pertama. Hal ini dapat membantu usaha – usaha yang sedang berkembang dengan harapan mudah untuk dicari dan dikenal oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Pengunjung yang masuk ke *website* dapat mempengaruhi proses penjualan dan transaksi secara *online* (*e-commerce*) pada suatu situs. Terdapat beberapa permasalahan yang lain dalam penelitian ini seperti:

1. Bagaimana cara mengoptimalkan kata kunci untuk membuat *website* Ailani Food berada di halaman utama mesin pencari ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah optimasi kata kunci pada perusahaan Ailani Food meningkatkan pengunjung pada *website* Ailani Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menerapan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai salah satu metode optimasi kata kunci pada *website*
2. Mengetahui pengaruh kualitas *website* setelah dioptimasi terhadap kepuasan pengunjung.
3. Mengetahui peningkatan pengunjung setelah optimasi terhadap *website*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemilik usaha, mampu menentukan langkah dalam melakukan strategi pemasaran dan mendapatkan keuntungan dengan optimalnya penggunaan internet
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat menjadi acuan dan manfaat *search engine optimization* dibidang pemasaran. Mampu memberikan informasi mengenai pengaruh *search engine optimization* terhadap strategi pemasaran berbasis internet.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*)

Menurut Piryadi (2013) jamur didefinisikan sebagai makhluk non tumbuhan, berinti sejati, tidak berklorofil, berbentuk talus (tidak dapat dibedakan antara akar, batang, dan daun), tubuh somatiknya berupa sulur atau benang – benang halus, berspora, dan memperoleh makanannya dengan cara menyerap makanan dari lingkungan melalui seluruh permukaan tubuh somatiknya. Jamur tiram memiliki morfologi tubuh buah jamur yang lembut dan kenyal dengan banyak variasi warnayang dapat dijumpai, seperti putih, merah muda, abu-abu, kuning, coklat muda, dan hitam. Budidaya jamur tiram di Indonesia pada umumnya menggunakan bahan baku serbuk kayu sengon sebagai media tumbuhnya (Islami dkk, 2013).

Permukaan jamur tiram licin dan agak berminyak ketika lembab sedangkan bagian tepinya mulus agak bergelombang. Daging jamur cukup tebal, kokoh tapi lunak pada bagian yang berdekatan dengan tangkai. Jika sudah terlalu tua daging buah menjadi alot dan keras. Miselium berwarna putih dan bisa tumbuh dengan cepat yang ditunjukkan pada **Gambar 1** (Gunawan A.W, 2001).



Gambar 1 Jamur Tiram
Sumber: www.google.co.id

Dalam 100 gram jamur tiram kering mengandung protein (10,5-30,4%), lemak (1,7-2,2%), karbohidrat (56,6%), *thiamin* (0,20 mg), dan *riboflavin* (4,7-4,9 mg) *niacin* (77,2 mg) dan kalsium (314,0 mg). Kandungan nutrisi jamur tiram lebih tinggi dibanding dengan jamur lainnya. Jamur tiram mengandung 18 macam asam amino yang dibutuhkan oleh tubuh manusia dan tidak mengandung kolesterol (Djarijah, 2001).

Jamur tiram putih merupakan jamur yang dengan kandungan gizi tinggi dibandingkan dengan yang lainnya (Irhananto, 2014). Jamur tiram dikenal memiliki banyak manfaat, selain digunakan sebagai bahan makanan penuh gizi juga telah dipercaya sejak dahulu sebagai obat tradisional serta dapat dengan mudah dibudidayakan pada berbagai macam substrat. Jamur memiliki banyak serat yang dapat digunakan dalam pembuatan abon.

2.2 Abon

Abon dalam SNI 01-3707-1995 disebut sebagai makanan kering yang biasanya terbuat dari daging, direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres. Abon sering kali terbuat dari daging yang melalui proses pengolahan sampai memiliki karakteristik kering, renyah dan gurih (Mustar, 2013). Menurut Sigit dkk (2015), abon dapat dibuat dari bahan baku daging ternak yang dicampur bahan nabati seperti keluwi, koro, ubi jalar, dan kacang tanah.

Menurut Erwin (2013), abon biasanya dikonsumsi sebagai lauk taburan di atas nasi atau bubur. Abon dapat dibuat dengan menggunakan bahan baku yang memiliki serat yang tinggi. Pembuatan abon pada umumnya menggunakan penambahan kaldu dari bahan baku utama untuk menambah rasa. Selain abon daging, abon nabati juga mempunyai rasa yang tidak kalah lezat.

2.3 Pemasaran

Marketing merupakan kata yang digunakan untuk segala aktivitas yang terjadi antar organisasi dengan pelanggan (Lukito dkk, 2014). *Marketing* adalah *Selling*, *Marketing* adalah proses, *marketing* adalah komunikasi, dan *marketing* adalah iklan

(Mussry dkk, 2007). Bauran pemasaran dasarnya adalah struktur 4P yang pertama kali ditemukan oleh McCarthy pada tahun 1970. Terdapat unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dalam cara memasarkan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja agar tiap unsur dapat dianalisis seperti Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*) secara sistematis (Vellas, 2008).

Fungsi pemasaran dekat dengan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Fungsi ini diwujudkan dalam bauran pemasaran (Istijanto, 2007). Menurut Yustia (2008) komponen bauran pemasaran terbagi 8 yaitu Produk (*Product*), Tempat dan Waktu (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Produktivitas dan Kualitas (*Productivity and Quality*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

2.4 Digital Marketing

Menurut Dianawati (2010) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet. Menurut Sulianta (2009), *blog* menjadi media pemasaran *online* masa depan yang ampuh. Menurut Moriarty dkk (2009), pemasaran digital menggunakan internet untuk melakukan bisnis elektronik. Termasuk pemesanan dan penjualan produk secara *online*.

Pemasaran dengan menggunakan internet dan pemasaran tradisional memiliki perbedaan. Menurut Mirzaei dkk (2012) yang menjadi perbedaan pemasaran menggunakan internet dengan pemasaran tradisional adalah pemasaran menggunakan internet lebih masuk akal, murah, cepat, dan menjangkau banyak pelanggan serta merupakan cara terbaik bagi bisnis yang ingin melebarkan sayapnya dalam kancah lokal maupun internasional sedangkan pemasaran tradisional akan menimbulkan biaya yang cukup tinggi dan targetnya lebih rendah dibandingkan dengan *online*. Pemasaran menggunakan internet tidak menghabiskan waktu untuk menemui pelanggan dan calon pelanggan sedangkan *offline* harus ditinjau dengan cara yang konvensional, dimana akan menimbulkan biaya yang tinggi.

Menurut Jones *et al.*, (2011), setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi internet adalah internet marketing. Termasuk aktivitas *online* seperti e-mail dan jejaring sosial. Terdapat tiga prinsip dasar dari internet marketing yaitu *Immediacy* yang merupakan perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*, *Personalisation* dimana pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak sama untuk setiap pelanggan, dan *Relevance* dimana komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu. Sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

2.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan memakai konsep dan prinsip *marketing* untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Tujuan dilakukannya promosi adalah memasarkan segala sesuatu yang ingin diperjualbelikan pada konsumen (Halim, 2010). Menurut Rangkuti (2009), mengatakan bahwa promosi adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Yustia (2008), promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan.

Menurut Yustia (2008) promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu *Above the Line* dimana bentuk promosi yang menggunakan sarana yang menjadikan media tradisional sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif. Promosi ini biasanya akan berbentuk komisi bagi agen penjualan, menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran film, serta pembagian brosur dan leaflet. Promosi menyampaikan pesan kepada konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Below The Line dimana sebuah promosi secara tidak langsung atau yang berbentuk tambahan pada jasa yang dilakukan oleh penjual, *sponsorship* pada suatu kegiatan sosial, dan sebagainya. Promosi ini tidak wajib dilakukan apabila *above the line* bajalan efektif. Promosi *below the line* menekankan pada karakter dan sifat dari produk yang dipromosikan, dengan tujuan membangun citra positif suatu produk (Yustia, 2008).

2.6 Internet

Internet adalah revolusi dalam bidang teknologi pada abad 21 yang menyatukan dua teknologi telekomunikasi dan komputer. Teknologi ini dikenal sebagai ICT (*Information and Communication Technology*) (Lukito dkk, 2014). Internet dapat dikatakan sebuah penghubung antara organisasi dan pelanggannya, yang menciptakan sebuah organisasi baru secara virtual (Pribiana, 2017).

Menurut Rohaya (2008), internet adalah dunia baru sebagai hubungan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Menurut Novianto (2013), internet menjadi sumber informasi yang dengan banyak manfaat dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2.7 Mesin Pencari

Menurut Ledford (2009), Mesin pencari adalah program komputer yang dirancang untuk menemukan atau mencari file – file yang disimpan dalam komputer. Hasil pencarian pada mesin pencari web biasanya disajikan dalam bentuk daftar dan biasanya disebut SERP (*Search Engine Result Pages*). Informasi yang didapat dari hasil pencarian tersebut bisa berupa halaman web, gambar, dan jenis informasi lain. Pencarian informasi dilakukan dengan menggunakan mesin pencari yang ada pada situs layanan di dunia maya. Mesin pencari adalah

kendaraan yang kita gunakan dalam menjelajahi dunia maya (Sulianta, 2010).

Mesin pencari merupakan faktor esensial dalam dunia *blogging*. Sebagian besar pengunjung *blog* datang dari mesin pencari. Sejumlah mesin pencari selalu melakukan perubahan yang secara langsung mempengaruhi tampilan *blog* atau situs di halaman depan (Oroh, 2010). Mesin pencari yang telah ada dan banyak digunakan saat ini memberikan hasil informasi yang sangat banyak, sehingga diperlukan waktu untuk memilah informasi yang dibutuhkan (Amin, 2011).

2.8 Google

Google merupakan mesin pencari (*search engine*) terbesar di dunia selain *Yahoo*, *Altavista*, *Bing*, dan *HotBot*. Setiap mesin pencari menawarkan pencarian terbaik secara *online* dengan memberikan informasi dunia yang mudah dan bermanfaat. *Google* memberikan hasil yang relevan kepada pengguna dengan waktu yang cepat untuk mengakses jutaan lebih halaman web (Mario, 2010).

Menurut Juju (2008), *Google* tidak *case sensitive*, dimana sama semua huruf kapital, huruf kecil, atau gabungan keduanya itu tidak berbeda. Misalnya kata HACKER dan hAckeR akan menghasilkan pengertian yang sama. Menurut Onggo (2013), *Google* juga menentukan konteks setiap *link* atas dasar industri web tersebut, seberapa populer web itu sendiri. Kata frase yang terdapat dalam halaman web yang berisi link, dan kata frase apapun yang dibuat dalam bentuk *hyperlink*.

2.9 Search engine optimization (SEO)

Menurut Egri (2014) bahwa *Search engine optimization* (SEO) merupakan hubungan langsung antara rasio membuka halaman dan frekuensi halaman tersebut dikunjungi. Hal ini karena meningkatkan jumlah situs web pengunjung adalah syarat peringkat pada kompetisi. Melakukan bisnis melalui bantuan internet dan periklanan dapat dikatakan berkembang sangat pesat.

Menurut Yalçın (2010) SEO memungkinkan sebuah situs web berada di daftar hasil paling atas dari sebuah mesin pencari

untuk beberapa kata kunci. Prinsipnya didasarkan pada kata kunci yang sesuai dengan *website* dan bisa digunakan untuk mencari dengan mesin pencari. Kemudian Lukito (2014) mengatakan bahwa SEO dapat dikatakan sebuah kumpulan proses yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan meningkatkan frekuensi dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut.

Menurut Artanto (2017), Tujuan dari SEO adalah agar web atau *blog* berada di halaman terdepan mesin pencari. Secara garis besar, teknik yang digunakan ada dua, yaitu *SEO on Page* dimana teknik dengan fokus optimasi pada internal *website*. Aktivitas *on page* ini menyangkut rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah *website*. *SEO off Page* secara garis besar adalah langkah optimasi terhadap suatu *website* yang dilakukan diluar halaman *website* dimana sangat erat kaitanya dengan *backlink*. *Backlink* adalah link dari *website* lain ke *website* yang dimaksud.

2.10 *Backlink*

Sebuah *backlink* dapat dikatakan sebuah rekomendasi. *Backlink* dilakukan dengan bantuan *link* lain dengan memposting konten yang sama. Melakukan rekomendasi yang banyak sebuah *website* akan meningkatkan peluang mendapatkan perhatian dari mesin pencari (Siant, 2015). Menurut Avianto (2010) *Backlink* adalah salah satu cara optimasi SEO dengan cara memperoleh dukungan dari *website* lain.

Backlink adalah link atau alamat *website* yang terletak pada *website* lain (Avianto, 2010). Menurut Sandegi (2012) tempat untuk mendapatkan *backlink* adalah dengan berkomentar di *blog*. Terdapat dua jenis *backlink* yang muncul dengan berkomentar di *blog* yaitu *dofollow backlink* dan *nofollow* atau *nodofollow backlink*.

2.11 Kualitas *Website*

Salah satu definisi kualitas adalah totalitas karakteristik dari suatu entitas yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan yang tersirat. Dua

persyaratan untuk evaluasi *website* muncul dari definisi ini yaitu Valuasi umum dari seluruh karakteristik *website* dan seberapa baik situs memenuhi kebutuhan spesifik (Rosania, 2016). Kualitas web akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut (Budi, 2013).

Pengukuran kualitas *website* dilakukan berdasarkan sudut pandang *user satisfaction* (kepuasan pengguna) bertujuan agar dapat memanfaatkan *website* secara optimal. Menurut Barnes (2003) kualitas web disusun berdasarkan atas tiga dimensi variabel yaitu Variabel kegunaan (*usability*) adalah mutu yang berhubungan dengan *site*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Variabel kualitas informasi (*information quality*) adalah mutu dari isi yang terdapat pada *site*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Variabel kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *site* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati.

2.12 Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* yang memiliki arti cukup baik dan *facio* yang memiliki arti melakukan atau membuat, secara etimologi kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki definisi “upaya pemenuhan sesuatu” (Rosania, 2013). Salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna *website* kampus adalah persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan. Rasa puas atau tidak puas timbul dari adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan saat pengguna mengonsumsi layanan tersebut (Sriwardiningsih, 2013).

Menurut Nesa dkk (2015), kepuasan pengguna dapat tercapai apabila produk yang digunakan oleh pengguna sesuai dengan harapan. Untuk dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan, maka ada tiga tingkatan seperti harapan lebih tinggi

repository.ub.ac.id

dari kinerjanya (pelanggan sangat terpuaskan dengan produk yang dikonsumsi). Harapan sama dengan kinerjanya (pelanggan terpuaskan dengan produk yang dikonsumsi). Harapan lebih rendah dari kinerjanya (pelanggan tidak terpuaskan dengan produk yang dikonsumsi).

2.13 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah sebuah kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan. Variabel pertama disebut sebagai variabel terikat. Variabel kedua disebut dengan variabel bebas. Jika variabel lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linier berganda (Kurniawan, 2016).

Sedangkan menurut Yustia (2014), analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam regresi, persamaan regresi memiliki lebih dari satu variabel independen. Adapun Persamaan yang digunakan (Malhotra, 2014):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna / variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = konstanta

X1 = Kualitas Penggunaan

X2 = Kualitas Informasi

X3 = Interaksi Servis

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Penggunaan

β_2 = Koefisien Kualitas Informasi

β_3 = Koefisien Interaksi Servis

e = standar error

Menurut Hair et al (2010) ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 – 200 responden. Menurut Budiaji (2013), mengatakan bahwa skala

likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2.14 Uji Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk (Putra dkk, 2014). Menurut Sugiyono (2014), Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Menurut Putra dkk (2014), setelah memperoleh data sebagai bahan analisis, sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada sampel responden. Menurut Sugiyono (2014), Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikan sebesar 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2.15 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien $\alpha > 0,05$ maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien $\alpha < 0,05$ maka tidak dapat terdistribusi normal (Santoso, 2003).

Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Cara ini dilakukan dengan menggunakan dasar analisis yaitu Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada

membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas). Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Multikolineritas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat variasi bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat masalah multikolineritas begitupun sebaliknya lain (Sigilipu, 2013). bahwa nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$ dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi (Ghozali, 2011).

2.16 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011), secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Langkah – langkah melakukan uji F adalah Menentukan tingkat signifikan (α) = 5%, Menentukan Fhitung dengan rumus, dan Membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Rumus untuk menguji ketepatan model adalah (Ghozali, 2011):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji t merupakan uji signifikansi secara individual yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Santoso (2006), ciri utama uji t adalah jumlah sampel relatif kecil. Pada satu populasi akan menguji apakah Rata – rata populasi sama dengan suatu harga tertentu.

Menurut Sundari (2016) menyebutkan bahwa nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

2.17 Paired Sample T-Test

Uji *t paired* mengharuskan dua sampel berhubungan, seperti apakah program berat badan efektif. Sampel berpasangan adalah sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami perlakuan berbeda. Uji *t* berpasangan mengandung dua syarat. Pertama sampel harus dependen atau saling terikat. Persyaratan kedua adalah distribusi perbedaannya mengikuti distribusi probabilitas normal (Lind dkk, 2008).

Tujuan *paired sample t* test adalah untuk menguji dua sampel yang berpasangan. Rata – rata yang secara nyata berbeda atau tidak merupakan salah satu tujuan. Dua sampel yang berpasangan adalah sebuah sampel dengan subjek yang sama (Kurniawan, 2009). Statistik hitung :

$$t = \frac{\bar{X}_D - \mu_0}{S_D / \sqrt{n}}$$

$$\bar{X}_D = \frac{\sum D}{n}$$

$$S_d = \sqrt{\frac{1}{n-1} \left\{ \sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{n} \right\}}$$

Dimana:

Keterangan

D : Selisih x1 dan x2 (x1-x2)

n : Jumlah Sampel

\bar{X} : Rata-rata

S_d : Standar Deviasi dari d.

2.18 Penelitian Terdahulu

Artanto (2017) menyebutkan tidak semua *website* berada pada posisi paling atas hasil pencarian. Agar *website* tersebut lebih mudah ditemukan oleh *search engine* maka perlu diterapkan teknik SEO (*Search engine optimization*). Penelitian dilakukan pada sebuah situs yang beralamat “sikaki.co.id” yang merupakan toko *online* yang menjual sepatu batik. Hasil dari penelitian didapatkan dengan melakukan beberapa pengujian seperti. Adapun hasil yang didapatkan yaitu *Score* yang didapat dari analisa menggunakan metachecker.net 64/100, kecepatan dari *website* juga sudah mengalami peningkatan menjadi 82/100, pengujian pada indeks Google juga mengalami peningkatan dari 3 kali percobaan menampilkan minimal 2 link, dan pada pengujian pada indeks Bing juga mengalami peningkatan dari 3 kali percobaan menampilkan 1 sampai 2 link yang menuju *website*.

Hidayat (2014) menjelaskan bahwa kualitas *website* yang baik akan mempermudah untuk mendapat pengunjung. Analisis *website* fakultas di UAD akan diterapkan dengan dua metode dan beberapa tahapan yaitu SEO dan SMO. Beberapa langkah dilakukan dengan menganalisis *website* fakultas di UAD dengan beberapa *tool online*. Hasil awal mengatakan pengukuran awal hasil analisis di fakultas yang ada di UAD menunjukkan hasil yang kurang optimal. Hasil akhir setelah dilakukan penerapan SEO dan SMO serta evaluasi kinerja *website* fakultas menunjukkan bahwa terdapat kenaikan yang signifikan. Analisis penerapan SEO dan SMO yang sudah dilakukan mempunyai pengaruh terdapat peningkatan kinerja *website* terhadap peningkatan di *search engine*.

Gunjan *et al.* (2012) menjelaskan bahwa pengguna menggunakan mesin pencari untuk sebagian besar pertanyaan mereka tetapi mereka hanya lebih memilih hasil yang tersedia di halaman pertama dan 2-3% dari pengguna pergi pada halaman lebih lanjut. *Search Engine Optimization* (SEO) yang diimplementasikan seperti penggunaan tag judul, Frekuensi kata dengan rata-rata 500 sampai maksimal 800 kata pada setiap halaman, Kepadatan kata kunci dengan Frekuensi menjadi 3% - 5% pada halaman dengan 500 - 700 kata & 8% -10% pada

halaman dengan 700 kata kunci. Kebanyakan kata kunci penting permintaan pengguna digunakan secara hati-hati secara khusus di bagian atas halaman. Secara umum kata kunci muncul di bagian atas halaman atau area atas paling banyak. Hasil yang didapatkan yaitu makalah ini mengusulkan metode baru atau optimisasi mesin pencari untuk mendorong lebih banyak pengguna ke situs web. Berdasarkan optimisasi kata kunci yang tepat didapatkan persentasi dampak dari *Search engine optimization* (SEO) yang ditunjukkan pada **Tabel 2.1**.

Tabel 2.1. Optimasi kata kunci pada *website*

No	<i>Search Engine Optimization</i>	Persentase (%)
1	<i>Tittle</i>	90
2	<i>Backlinks</i>	75
3	<i>Domain and File Names</i>	75
4	<i>Description Tags</i>	66
5	<i>Image Optimization</i>	65

Sumber: Gunjan *et al* (2012)

Terdapat lima titik yang menunjukkan optimasi kata kunci. Gunjan *et al.* (2012), mengoptimasi *websitenya* dengan memaksimalkan bagian *tittle* sebesar 90%. Sedangkan 4 titik yang lain dibawah 90 % yaitu *backlink* 75%, *Domain andFile Names* 75%, *Description Tags* 66%, dan *Image Optimization* 65%.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi SEO yang ditunjukkan pada **Tabel 2.2**.

Tabel 2.2. Faktor yang mempengaruhi SEO

No	Faktor	Persentase (%)
1	Kepercayaan / kewenangan domain tuan rumah	24
2	Link popularitas dari halaman tertentu	22
3	Teks jangkar dari tautan eksternal ke halaman	20
4	Penggunaan kata kunci pada halaman	15
5	Pengunjung / lalu lintas	7
6	Metrik Grafik Sosial	6
7	Registrasi & <i>Data Hosting</i>	5

Sumber: Gunjan *et al.* (2012)

Gunjan *et al.* (2012) juga mengatakan bahwa optimasi memiliki beberapa faktor. Faktor yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan / kewenangan doamain tuan rumah sebesar 24%. Faktor lain yang mempengaruhi adalah link popularitas 22 %, Teks jangkar dari tautan eksternal ke halaman 20%, Penggunaan kata kunci pada halaman 15%, Pengunjung/ lalu lintas 7 %, Metrik Grafik Sosial 6%, dan Registrasi & *Data Hositing* 5%.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Ailani *Food* yang berada pada Andromeda 5 Tlogomas, Malang Jawa Timur, Indonesia. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Penelitian dan pengolahan data dilakukan pada bulan Mei – Juni 2018.

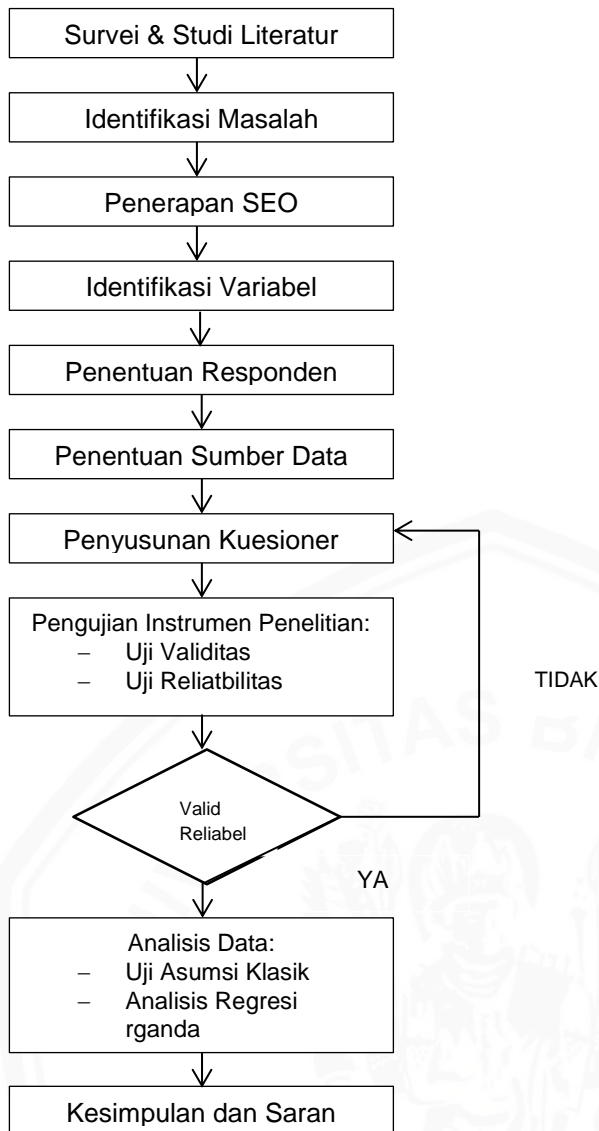
3.2 Batasan Masalah

Penentuan batasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Optimasi *website* yang dimiliki Ailani *Food* hingga berada pada halaman utama.
2. *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai salah satu media promosi, tetapi tidak mempengaruhi tingkat penjualan secara langsung.

3.3 Prosedur Penelitian

Pada umumnya penelitian memiliki prosedur atau langkah – langkah agar tidak terjadi kesalahan atau tidak ada hasil yang terlewat. Pada penelitian kali ini, prosedur digunakan dengan tujuan hasil memiliki standar yang baku yang dapat diterapkan dikemudian hari. Terdapat beberapa tahap penelitian yang ditetapkan terlebih dahulu secara sistematis sebelum melakukan penelitian. Tujuan ditetapkannya prosedur penelitian adalah agar penelitian dapat dilakukan dengan terarah dan mempermudah dalam analisa permasalahan yang ada. Tahap – tahap penelitian dapat dilihat dalam bentuk diagram alir. Diagram alir ditunjukkan pada **Gambar 3.1**.



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

3.3.1 Survey Lapang dan Studi Literatur

Tujuan dari survey lapang ini untuk mengetahui gambaran umum perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Survey lapang dilakukan pada Ailani *Food* yang berada di jalan Andromeda 5 Tlogomas, Malang, Jawa Timur, Indonesia. Survey Lapang ini dilakukan untuk mengetahui kondisi objek serta mencari permasalahan yang terdapat pada objek. Survey lapang dapat dilakukan dengan wawancara dengan pemilik usaha selaku sumber utama.

Studi literatur dilakukan dengan cara mencari informasi dari berbagai macam sumber yang digunakan sebagai acuan utama untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya jurnal, buku, laporan penelitian, dan internet yang tepat untuk meyakinkan penelitian. Studi literatur ini dilakukan dalam bentuk yang relevan dengan masalah yang diangkat mengenai optimasi kata kunci agar *website* berada pada halaman pertama. Studi literatur diharapkan mampu menunjang penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Identifikasi Masalah dan Penetapan Tujuan

Identifikasi masalah dilakukan untuk merumuskan masalah yang berpengaruh. Perumusan masalah didapatkan dengan cara wawancara dengan pemilik. Kemudian ditemukan permasalahan yang muncul mengenai kebutuhan untuk memasarkan produk secara global. Pengunjung yang fluktuatif pada *website* menjadi permasalahan yang ditunjukkan pada *website ailanifood.com*. Kurangnya kualitas *website* dan sulitnya *website* ditemukan dapat menjadi salah satu faktor.

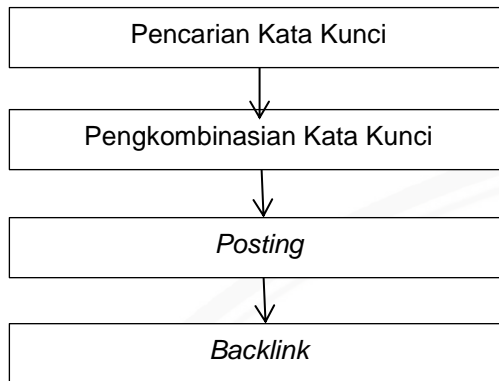
Permasalahan yang muncul yaitu mengenai bagaimana cara membuat media pemasaran Ailani *Food* berada pada halaman utama mesin pencari. Selain itu tentang bagaimana penilaian kepuasan pengunjung terhadap *website* yang dimiliki Ailani *Food*. Permasalahan lain adalah apakah optimasi kata kunci pada perusahaan Ailani *Food* meningkatkan pengunjung pada *website* Ailani *Food*. Kemudian ditentukan sebuah tujuan untuk mengoptimalkan media pemasaran Ailani *Food* dengan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), mengetahui pengaruh penilaian kepuasan pengunjung terhadap *website*

repository.ub.ac.id

ailani, dan mengetahui adakah peningkatan pengunjung sebelum dan sesudah penerapan teknik SEO.

3.3.3 Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO)

Penelitian ini menggunakan optimasi teknik. Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk membuat posisi *website* berada di halaman utama. Langkah – langkah dalam teknik SEO yaitu Pencarian Kata Kunci, Kombinasi Kata Kunci, *Posting*, dan *Backlink*. Diagram alir langkah – langkah melakukan teknik SEO pada **Gambar 3.2**.



Gambar 2.2 Diagram Alir Langkah – Langkah SEO (Siant, 2015)

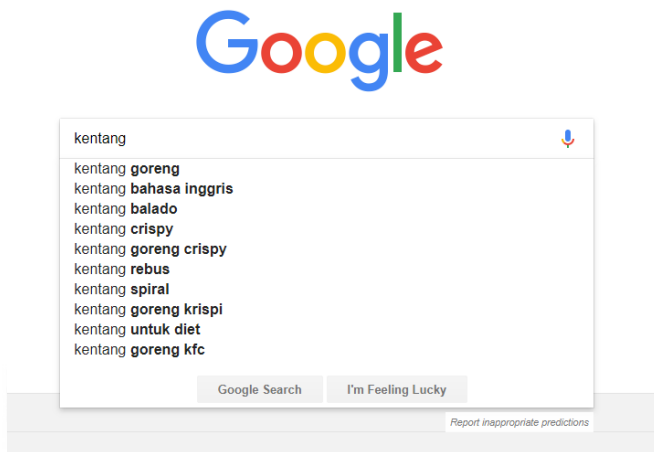
3.3.3.1 Pencarian Kata Kunci

Teknik SEO identik dengan kata kunci. Setiap pencarian pada mesin pencari menggunakan kata kunci. Contoh kata kunci diantaranya “ayam bakar”, “kentang goreng”, dan sebagainya. Kata kunci yang diketik akan memberikan sugesti terhadap kata kunci lainnya. Kata kunci yang menjadi sugesti memiliki statistik yang dapat ditemukan di *GoogleTrends*. Sebagai contohnya kata yang didapatkan ditunjukkan pada **Gambar 3.1**. Kata kunci yang digunakan beragam dan sangat berkombinasi. Kata kunci yang ditentukan akan menjadi kata kunci utama yang akan digunakan untuk optimasi teknik SEO.

3.3.3.2 Pengkombinasian Kata

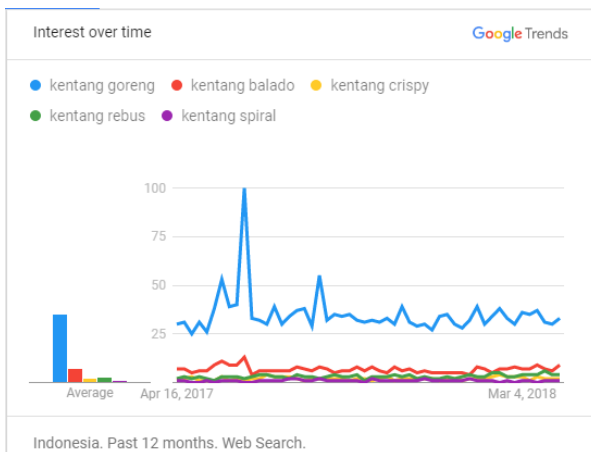
Kata kunci dapat dilihat statistiknya dengan menggunakan *GoogleTrends*. Pada *GoogleTrends* kata yang dapat dilihat statistik persaingan kata maksimal 5 buah. *GoogleTrends* untuk mengetahui informasi yang paling terkenal dan banyak menjadi perhatian di jagat dunia maya menurut *Google*. Semakin sedikit kata yang digunakan semakin baik apabila digunakan untuk mengoptimasi SEO.

Setelah melakukan pencarian maka kata yang didapatkan akan digabung dan dikombinasikan. Sebagai contoh hasil statistik yang didapatkan dari *GoogleTrends* ditunjukkan dengan grafik pada **Gambar 3.3**. Kata – kata tersebut dapat digunakan sebagai artikel dan tags sebagai alat optimasi SEO.



Gambar 3.3 Pencarian kata kunci

Sumber: www.google.co.id



Gambar 3.3 Pencarian kata kunci (lanjutan)
Sumber: www.google.co.id

3.3.3.3 Posting

Setelah melakukan pengkombinasian kata – kata yang didapatkan dari hasil *research*, kemudian langkah selanjutnya adalah mempublikasikan kumpulan kata tersebut kedalam *website*. Seperti halnya membuat artikel yang berkaitan langsung dengan kata kunci yang ingin dioptimalkan. Kemudian mempublikasikan artikel tersebut kedalam internet. Artikel yang dipublikasikan mengandung kata kunci yang akan dioptimalkan. Sebelum dipublikasikan harus melalui tahap pengecekan SEO dengan menggunakan *Plugin All in One SEO. Plugin* ini mengoptimalkan *blog wordpress* untuk *blog search* pada mesin pencari. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah kata kunci dengan telah tepat dioptimasi atau belum tepat.

3.3.3.4 Backlink

Backlink dapat dikaitkan dengan sebuah rekomendasi. *Backlink* dilakukan dengan bantuan *link* lain dengan mempublikasikan konten yang sama. Hal ini dilakukan dengan membuat beberapa *website* bantuan. Asumsi yang diberikan adalah bahwa semakin banyak yang merekomendasikan sebuah *website* maka akan semakin besar pula *website*

tersebut dalam mendapatkan perhatian dari mesin pencari. Selain itu, *website* akan dihubungkan dengan media sosial yang dimiliki oleh Ailani sendiri dibantu dengan karyawan dengan harapan semakin banyak dihubungkan dengan media sosial maka akan semakin banyak yang mengunjungi *website* sebagai bentuk dalam promosi.

3.3.3.5 Pengujian Teknik *Search Engine Optimization* (SEO)

Pengujian dilakukan dengan beberapa tahap. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan sebagai berikut:

a) Pengecekan Meta Tag

<http://seowebpageanalyzer.com> adalah alat digunakan untuk menganalisa *meta tag* suatu *blog*. Tujuan alat ini kita bisa melihat apakah *meta tag blog* relevan atau tidak. *delevan* dapat diartikan sesuai dengan apa yang di maksud oleh google. Untuk mengecek meta tag, masukan link pada <http://seowebpageanalyzer.com>

b) Pengecekan kecepatan

Kecepatan *website* sangat membantu untuk mengoptimasikan *website*. *Website* Ailani akan dikelola untuk menambah kecepatan sebagai bantuan teknik SEO. Tujuan *website* dengan kecepatan yang tinggi adalah untuk memberi kepuasan dan kemudahan terhadap pengunjung. URL *website* ailani disalin dan kemudian dimasukan kedalam kolom pencarian di <https://developers.google.com/speed/>.

c) Pengecekan pada mesin pencari

Setelah melalui tahap optimasi teknik SEO kemudian kata kunci yang dioptimasi dicari pada mesin pencari. Pengujian dilakukan tidak hanya menggunakan satu mesin pencari. Pada penelitian ini akan menggunakan mesin pencari *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*. Hal ini memiliki tujuan untuk melihat *website* tetap berada pada halaman awal pada tiap mesin pencari.

3.3.4 Identifikasi Variabel Operasional

Setelah menerapkan SEO pada *website*, kemudian melakukan penilaian mengenai pengaruh kualitas *website*

repository.ub.ac.id

terhadap Kepuasan Pengguna. Identifikasi variabel operasional dilakukan dengan cara studi pustaka yang didapatkan dari jurnal – jurnal penelitian terdahulu serta hasil observasi dan wawancara. Identifikasi variabel dilakukan menggunakan:

1. **Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi menggunakan *Search Engine Optimization*. SEO merupakan strategi promosi secara tidak langsung dengan memanfaatkan internet untuk pengembangan *website*. Terdapat tiga dimensi kualitas *website* yang selanjutnya akan dipakai sebagai Variabel Bebas. Tiga dimensi kualitas *website*, yaitu:

- a) Variabel X1 adalah dimensi Kualitas Penggunaan (*Usability Quality*). Definisi Operasional variabel X1 dijelaskan pada **Lampiran 1**.
- b) Variabel X2 adalah dimensi Kualitas Informasi (*Information Quality*). Definisi Operasional dijelaskan pada **Lampiran 2**.
- c) Variabel X3 adalah dimensi Interaksi Servis (*Service Interaction*). Definisi Operasional akan dijelaskan pada **Lampiran 3**.

2. **Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Didalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah kepuasan pengguna. Definisi operasional dijelaskan pada **Lampiran 4**.

3.3.5 Penentuan Responden

Responden penelitian yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah konsumen acak yang pernah mengunjungi *website* yang dimiliki Ailani Food. Sebelum kuesioner diisi responden diharuskan mencari kata kunci yang digunakan dalam SEO pada mesin pencari guna melihat posisi *website* sebagai media pemasar. Berdasarkan jumlah indikator maka jumlah responden yang digunakan sebesar $20 \times 5 = 100$ sampel. Pada penelitian

kali ini menggunakan 110 sampel guna mengurangi risiko terjadinya kejanggalan data.

3.3.6 Penentuan Sumber Data

Penelitian kali ini menggunakan data untuk mendukung hasil dan teori yang digunakan. Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumber yang ada, penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari responden yang menggunakan *smartphone* melalui kuesioner yang disebar luas secara *random*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data. Data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, laporan, buletin, dan majalah yang sifatnya dokumentasi. Dalam penelitian ini diperoleh data sekunder dari jurnal, buku, skripsi, dan media elektronik

3.3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, peneliti menggunakan salah satu pengumpulan data demi mendapatkan hasil yang baik dan akurat. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Harapan penyebaran kuesioner adalah dapat membantu proses terkumpulnya data secara baik. Kuesioner akan disebar secara acak kepada responden yang menggunakan internet. Penelitian ini menggunakan skala untuk menjawab pertanyaan yaitu skala likert.

3.3.8 Metode Analisis Data

3.3.8.1 Uji Instrumen penelitian

Penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Melalui uji ini diharapkan nantinya hasil data yang terkumpul merupakan data yang valid dan reliabel. Adapun uji tersebut:

a. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam program SPSS menggunakan metode Alpha (*Cronbach's*). Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50).

b. Uji Validitas

Metode uji validitas dilakukan untuk memperoleh hasil apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner yang dibagikan kepada reponden telah valid sebagai pertanyaan dan dimengerti maksud dan tujuannya oleh responden. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien $\alpha > 0,05$ maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien $\alpha < 0,05$ maka tidak dapat terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot. Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residualnya SRESID.

c. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolineritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Multikolineritas dapat dilihat dengan cara melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai

tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat masalah multikolinearitas. Sebaliknya, apabila VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel. Analisis regresi berganda akan menghasilkan sebuah persamaan. Pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel terikat.

3.3.8.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan, yang berarti juga fungsi regresi tepat digunakan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan, yang berarti juga fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.3.8.5 Uji T

Sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji ini merupakan uji signifikansi secara individual yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

3.3.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Menurut Sundari (2016) menyebutkan bahwa nilai

koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

3.3.8.7 Paired Sample t Test

Uji t berpasangan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara perlakuan *website* sebelum dan sesudah SEO. Data yang digunakan adalah data pengunjung *website* yang didapatkan dari *website* ailani. Data yang diambil sebanyak 30 sampel atau dapat dikatakan dalam 30 hari sebelum dan sesudah SEO. Uji ini memiliki hipotesis dengan syarat yaitu hipotesis awal ditolak bila t hitung lebih besar dari t tabel atau hipotesis diterima bila t hitung kurang dari sama dengan t tabel.

3.3.9 Penarikan Kesimpulan dan Saran

Hasil interpretasi dapat ditarik sebuah kesimpulan apakah teknik yang digunakan telah memecahkan masalah yang ada. Kesimpulan mengenai bagaimana cara mengoptimalkan kata kunci untuk membuat *website* Ailani berada pada halaman utama. Kesimpulan mengenai pengaruh kualitas terhadap Kepuasan Pengguna. Kesimpulan mengenai peningkatan pengunjung setelah penerapan SEO. Kesimpulan dan saran dapat diberikan kepada pemilik usaha untuk mengatasi masalah yang ada. Harapanya pemilik dapat menerapkan segalanya dengan baik dan sesuai dengan target yang diinginkan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan Ailani Food

Ailani Food merupakan perusahaan yang bergerak pada pengolahan hasil pertanian sebagai bahan bakunya. Didirikan sejak 1 Desember 2009 yang terletak di jl. Andromeda 5 Tlogomas Malang Jawa Timur. Nama Ailani diambil dari singkatan Abon Ibu Rahlani yang merupakan orang tua dari pemilik perusahaan yaitu Ahmad Sya'ban Nasution. Ailani Food memiliki misi untuk memberikan alternatif makanan instan yang sehat bagi masyarakat luas, khususnya keluarga. Ailani Food memproduksi berbagai macam produk, seperti abon jamur, smoothies, granola, dan *fruite chips* (keripik buah berlumur cokelat). Produk Ailani Food dapat dipesan pada toko atau tempat produksi dan *website* resmi *ailanifood.com*.

Abon jamur yang diproduksi memiliki beberapa varian rasa diantaranya abon jamur biasa, aboon vegan dan abon rasa. Perbedaan dari abon jamur biasa dan vegan adalah dalam pembuatannya. Pembuatan abon vegan tidak menggunakan bawang dalam pembuatannya. Abon jamur biasa dan abon vegan memiliki rasa original dan pedas. Varian rasa yang dimiliki antara lain balado, barbeque, jagung bakar, dan keju. Produk lain yang dimiliki Ailani Food yaitu granola, keripik buah cokelat, dan smoothies yang menjadi substitusi untuk mendukung penjualan produk abon jamur. Semua produk abon jamur Ailani Food dijual dengan berat bersih 80 g. Gambar produk dari Ailani Food dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

Secara umum, proses produksi Ailani Food masih tergolong semi otomatis dimana tenaga manusia masih banyak menggunakan tenaga manusia. Terdapat beberapa stasiun kerja yang telah dilengkapi mesin seperti penirisan minyak dan mesin penggiling pada proses penggilingan. Ailani Food memproduksi produknya tergantung permintaan dari pada reseller atau sebagai restock pada outlet yang telah bekerjasama dalam penjualan abon jamur.

Saat ini Ailani Food memiliki 4 karyawan. Jam kerja di Ailani Food dimulai dari jam 09.00 WIB sampai 16.00 WIB dimana

setiap satu kali produksi dibagi menjadi 2 hari kerja. Rata – rata tiap bulan Ailani *Food* memproduksi abon jamur sebanyak 200 kg sampai 350 kg. Wilayah pemasaran abon jamur Ailani *Food* sebagian besar di daerah Malang dan sekitarnya untuk otlet dan *reseller*. Sedangkan secara *online* melalui pemesanan di media sosial sudah beberapa kali melakukan pengiriman ke berbagai provinsi hingga negara seperti China, Singapura, Malaysia, Australia, dan Jepang.

4.2 Promosi Ailani *Food*

4.2.1 *Above the line*

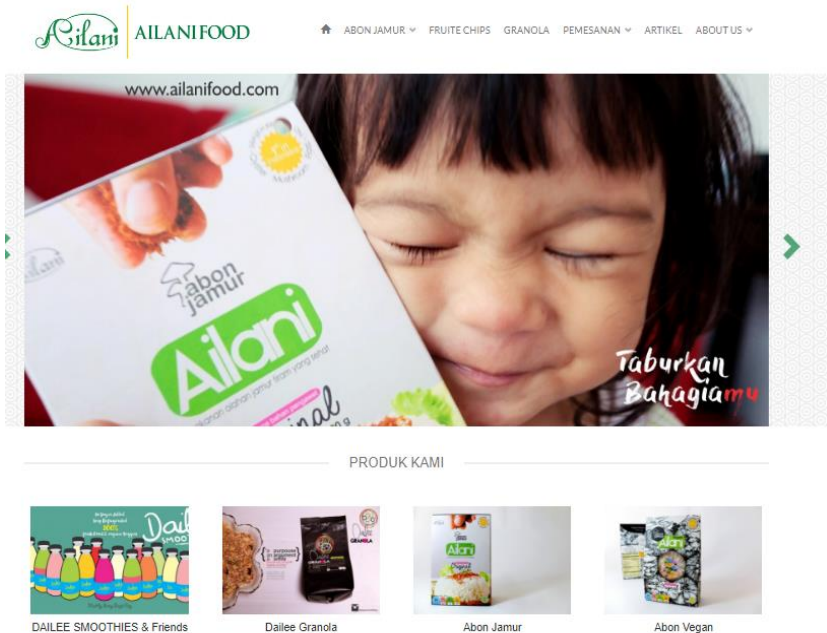
Menurut Yustia (2008), promosi *above the line* akan berbentuk komisi bagi agen penjualan yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran film, serta pembagian brosur dan *leaflet*. Ailani *Food* telah melakukan berbagai macam cara untuk mempromosikan produk – produknya. Ailani *Food* melakukan promosi secara *online* maupun *offline*.

Secara *online*, pada tahun pertamanya 2010 Ailani *Food* menggunakan *Facebook* dan Kaskus sebagai media pemasarannya. *Facebook* dan Kaskus merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet. *Facebook* adalah sebuah *website social networking* yang sangat menarik karena memiliki berbagai macam aplikasi menarik dan jarang dimiliki *networking* lainnya (Kurniali, 2009). Ailani *Food* mempromosikan produknya dengan bantuan *Facebook Ads* untuk menarik perhatian banyak kosumen. *Facebook Ads* merupakan media periklanan berlangganan yang disediakan oleh *Facebook* untuk mengiklankan sebuah halaman. Setelah percobaan selama 3 bulan laman *Facebook* Ailani *Food* tidak mengalami tidak mengalami kenaikan yang signifikan yang disebabkan oleh kekurangan informasi siapa saja pengguna facebook dan kesalahan pemasangan target. *Facebook* digunakan sebagai media promosi dalam bentuk edukasi terhadap produk yang dipasarkan Ailani *Food*.

Setelah berjalan selama 3 tahun, Ailani *Food* melebarkan sayapnya untuk membuat *website* dengan bantuan *blog* dengan nama “*abonjamurailani.blogspot.com*”. Namun *blog* Ailani tidak

mendapatkan pengunjung sesuai dengan targetnya. Ailani Food membuat *website* berbayar karena *website* tanpa bayar sepi dari pengunjung. Pada tahun 2015 Ailani Food membuat *website* dengan nama “www.ailanifood.com”. *Website* Ailani ditunjukkan pada **Gambar 4.1**. Ailani melakukan promosi besar – besaran dengan memberikan promo setiap bulan dimulai dengan gratis ongkos kirim sampai dengan potongan harga. Ailani Food juga memberikan paket untuk produk – produknya guna mempermudah konsumen membeli dengan potongan harga dan tambahan produk.

Call Center: 0813 5757 5982



Gambar 4.1 *Website* Ailani Food.
Sumber: www.ailanifood.com

Gambar diatas merupakan tampilan awal ketika pengguna mengunjungi *website*. Terdapat beberapa menu seperti abon jamur, *fruite chips*, *granola*, pemesanan, artikel, dan *about us* yang membantu pengguna untuk dapat menentukan tujuan ingin mengunjungi bagian – bagian yang dimiliki *website*. Terdapat

ilustrasi – ilustrasi dari produk maupun promosi yang dilakukan oleh Ailani.

Selain *website* dan *Facebook*, Ailani Food memasarkan produknya melalui *Instagram*. *Instagram* adalah salah satu aplikasi yang tersedia untuk *iPhone*, *iPad*, dan *iPod* yang berfungsi untuk membagikan gambar dan video kepada komunitas (Enterprise, 2012). Ailani Food membuat strategi promosi dalam *instagram* dengan membuat akun dari masing – masing produk yang dikepalai dengan *instagram* utama yaitu “@ailanifood”. Akun produk jamur yaitu “@abonjamurailani” dan *Smoothies* “@daileesmoothies”. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen melihat atau mengunjungi produk Ailani Food secara langsung.

Secara *offline*, Ailani Food memasarkan produknya menggunakan media cetak yaitu majalah. Majalah yang digunakan berbentuk iklan berbayar. Majalah tersebut adalah majalah promo yang dilakukan di Malang dan Kepanjen. Kemudian Ailani Food mempromosikan produknya melalui pameran – pameran produk selama 2 tahun dari mulai 2014 – 2016. Ailani menjual produknya pada toko yang ada di jalan Andromeda 5 Tlogomas Malang Jawa Timur.

4.2.2 Below The Line

Promosi berbentuk tambahan pada jasa yang dilakukan oleh penjual, *sponsorship* pada suatu kegiatan sosial, dan sebagainya. Ailani Food telah melakukan berbagai macam cara untuk mempromosikan produk – produknya. Ailani Food melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. Yustia (2008) mengatakan bahwa *below the Line* adalah sebuah promosi secara tidak langsung.

Secara *offline*, Ailani Food menggunakan pemasaran konsinyasi. Penjualan Konsinyasi adalah pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan (Himayati, 2007). Dimulai dari menitip produk ke toko oleh – oleh di Malang sampai memasok produk kedalam sebuah retail terbesar di Indonesia yaitu *Carefour* pada tahun 2016. Selain meenitipkan produk, Ailani juga memiliki

reseller yang menjadi salah satu media *word of mouth* sebuah produk.

4.3 Penerapan Teknik *Search Engine Optimization* (SEO)

Pada umumnya sebelum melakukan *Search Engine Optimization* (SEO), hal yang pertama dilakukan adalah membuat *website*. Namun, Ailani Food saat ini memasarkan produk melalui media *website* sebagai media utama. *Website* Ailani food memiliki nama yaitu "www.ailanifood.com". *Website* Ailani sebagai media pemasar dapat dikatakan belum maksimal dengan tingkat pengunjung yang rendah ditunjukkan pada **Lampiran 6**. Salah satu yang menjadi penyebab sedikitnya pengunjung yaitu sulitnya *website* ditemukan pada mesin pencari. Hal ini dapat dioptimalkan agar *website* berada dihalaman awal mesin pencari. Oleh karena itu terdapat salah satu metode optimasi yaitu *Search Engine Optimzation* (SEO). Alat yang digunakan dalam penerapan SEO yaitu *All in One SEO*.

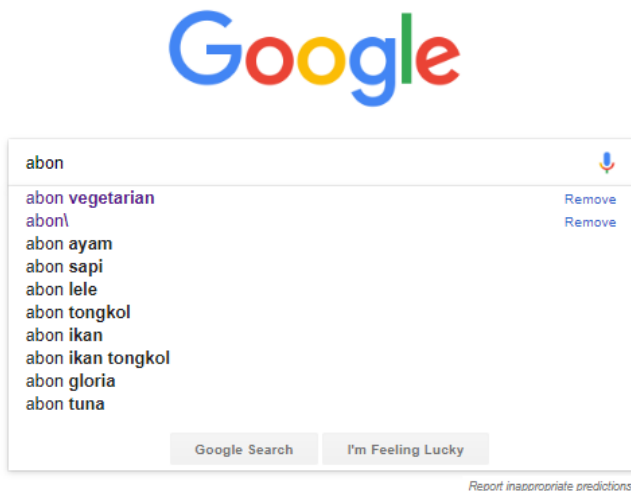
4.3.1 *Search Engine Optimization* (SEO) on Page

Search Engine Optimization (SEO) on Page adalah sebuah teknik SEO dengan fokus optimasi pada internal *website*. Aktivitas on page ini menyangkut rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah *website* (Artanto, 2017). Ailani Food menggunakan *website* berbayar dari *wordpress* dengan nama "www.ailanifood.com". *Search Engine Optimization* dilakukan dengan bantuan alat *All in One SEO*. Menggunakan *All in One SEO* karena *plugin* ini dapat mengoptimalkan *blog* pada bagian *Head Meta Description*, *SEO Title Tag* dan *Ultimate Tag Warrior* (untuk memasukkan *META keyword*) sekaligus dibandingkan *plugin* yang lain. *All in One SEO* diinstal pada *plugin* dengan cara *upload* dan aktifkan.

4.3.1.1 Pencarian Kata Kunci

Melakukan pencarian pada internet biasanya identik dengan penggunaan kata kunci. Kata kunci dalam sebuah pencarian pada umumnya telah terdaftar pada mesin pencari. Apabila kata tidak terdaftar, mesin pencari akan memberikan alternatif pencarian kepada pengguna. Pada penelitian ini

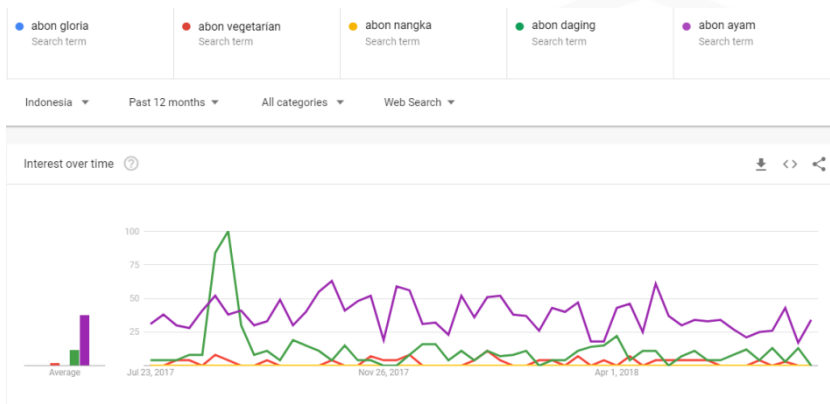
website dioptimalkan menggunakan mesin pencari yaitu *Google*. *Google* digunakan karena merupakan mesin pencari yang paling populer digunakan. Hal ini didukung data yang disajikan oleh *Katadata.co.id* dimana pengguna rata – rata perbulan sebanyak 30 milyyar. Kata kunci yang ditemukan pada *Google* dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.



Gambar 4.2 Kata kunci ada mesin pencari
Sumber: www.google.co.id

Menurut Hakim (2011), mengatakan idealnya kata yang dijadikan kata kunci yang banyak dicari namun memiliki persaingan yang tidak terlalu ketat. Pada penelitian kata kunci yang dioptimalkan adalah “Abon Vegetarian”. Kata tersebut diambil dari gabungan kata “Abon” dan “Vegetarian”. Abon Vegetarian digunakan dengan tujuan memperkenalkan Abon Jamur sebagai abon vegetarian yang sehat dan memiliki banyak manfaat. Kata kunci abon vegetarian dipilih guna memperkenalkan produk Ailani untuk mengalahkan dominasi abon lainnya. Kata abon vegetarian dipilih karena memiliki kata yang tidak terlalu umum atau dapat dikatakan persaingannya rendah sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kata kunci utama pada penerapan SEO.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada *google.co.id* terdapat beberapa kata kunci. Kata kunci yang didapatkan dapat dilihat statistik pencariannya menggunakan *Googletrends*. *Googletrends* adalah kemampuan mesin pencari untuk menampilkan berita yang terkait dengan objek yang akan dibandingkan pada tabel (Halim, 2010). Objek yang dibandingkan pada penelitian kali ini adalah kata kunci yang dapat dilihat pada **Gambar 4.3**. Berdasarkan data yang dihasilkan dapat dikatakan kata “abon” dan “vegetarian” yang paling tinggi. Abon vegetarian digabungkan kemudian ditetapkan sebagai kata kunci yang utama. Kata – kata lain akan digunakan sebagai kata pembantu dalam pembuatan artikel sebagai permainan kata. Kata kunci nantinya akan dikombinasikan dalam bentuk artikel sebagai bentuk optimasi pada SEO.



Gambar 4.3 Grafik kata kunci
Sumber : <https://trends.google.co.id/>

4.3.1.2 Pengkombinasian Kata Kunci

Dalam penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), penting halnya untuk memperhatikan kata kunci. Dalam penelitian kali ini kata - kata kunci akan dioptimalkan dengan membentuk sebuah artikel. Pada tahap ini, hal yang pertama dilakukan adalah membuat judul dengan menggunakan kata kunci utama. Kata kunci utama yang digunakan adalah “Abon

Vegetarian”. Judul artikel yang akan dimuat adalah “*Beberapa Abon Vegetarian, No. 4 Bikin Penasaran*”. Berdasarkan judul yang dibuat, dapat dilihat bahwa telah terdapat kata kunci utama yaitu abon vegetarian. Setelah judul telah memiliki kata kunci, hal yang dilakukan selanjutnya adalah membuat *permalink* yang merupakan *link* yang tertera pada saat pengguna sedang berada dalam *website*. *Permalink* juga harus memiliki kata kunci berbentuk seperti “<http://ailanifood.com/beberapa-abon-vegetarian-no-4-bikin-penasaran>”.

Setelah *permalink* dibuat, hal yang berikutnya dilakukan adalah membuat konten sebagai isi dalam artikel dengan mengkombinasikan kata – kata yang telah didapatkan. Hakim (2011) mengatakan idealnya artikel yang dibuat minimal mengandung 1% kata kunci sedangkan maksimalnya *Google* tidak memberikan data yang spesifik mengenai kata kunci. Misalnya dalam 1000 kata minimal terdapat 10 kata kunci. Artikel yang dibuat dapat dilihat pada **Lampiran 7**. Berdasarkan artikel yang dibuat terdapat 292 karakter dimana idealnya terdapat minimal 10% dari 292 yaitu 2.92 atau 3 buah kata kunci. Pada penerapannya kata kunci abon vegetarian terdapat lebih dari 3 buah kata. Hal ini dapat dikatakan artikel atau konten telah ideal.

Setelah artikel dimuat, hal yang harus dilakukan adalah melakukan pengecekan pada halaman yang disediakan *All in One SEO*. Pengecekan dilakukan dengan harapan menghindari penggunaan kata kunci berlebih atau menghindarkan kesalahan yang disebabkan oleh artikel karena penggunaan kata yang berlebih. Terdapat beberapa kolom yang dapat dilihat pada **Gambar 4.4**. Isi kolom *Title* dengan judul yang mengandung kata kunci, kolom *Description*, dan *Keywords (comma separated)* yang dapat dilihat pada **Lampiran 8**. *Keywords (comma separated)* akan digunakan sebagai kata kunci dan sebagai algoritma kata yang disebut dengan *Tags*.

?	Title	BEBERAPA ABON VEGETARIAN, NO.4 BIKIN PENASARAN
		64 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.
?	Description	padahal ada lho beberapa abon yang diolahnya tidak dari unsur hewani. Hmmm penasaran gak ya.
		204 characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.
?	Keywords (comma separated)	abon, abon jamur, abon sehat, abon vegetarian, abon kekinian, abo
?	Custom Canonical URL	
?	Robots Meta NOINDEX	<input type="checkbox"/>
?	Robots Meta NOFOLLOW	Default - nofollow ▼
?	Robots Meta NOODP	<input type="checkbox"/>
?	Robots Meta NOYDIR	<input type="checkbox"/>

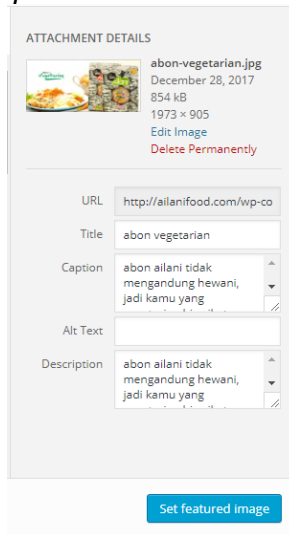
Gambar 4.4 Kolom *Main Setting* SEO
Sumber: www.ailanifood.com/wp-admin

4.3.1.3 *Posting*

Artikel yang telah dibuat harus dipublikasikan agar dapat dilihat oleh konsumen. Sebelum masuk kedalam tahap publikasi, penambahan media akan menambah kekuatan pada SEO. Pada penelitian kali ini menggunakan media tambahan berupa gambar.

Gambar yang dimasukan kedalam artikel akan diotimasi dengan cara membuka kolom *featured image*. Kemudian akan terdapat kolom – kolom seperti pada **Gambar 4.5**. Pada kolom *Title* ditambahkan kata kunci yaitu abon vegetarian. Pada kolom *Caption* juga ditambahkan “abon ailani tidak mengandung hewani, jadi kamu yang vegetarian bisa ikutan menikmati” yang memiliki kata kunci didalamnya. Pada kolom *Description* ditambahkan “abon ailani tidak mengandung hewani, jadi kamu yang vegetarian bisa ikutan menikmati” yang memiliki kata kunci

didalamnya. Setelah itu artikel akan dipublikasikan dengan klik tombol *publish* atau *update*.



The screenshot shows the 'ATTACHMENT DETAILS' form in a WordPress admin interface. At the top, there's a thumbnail of the image 'abon-vegetarian.jpg' with its metadata: 'abon-vegetarian.jpg', 'December 28, 2017', '854 kB', and '1973 x 905'. Below the thumbnail are links for 'Edit Image' and 'Delete Permanently'. The main form contains several text input fields: 'URL' (http://ailanifood.com/wp-co), 'Title' (abon vegetarian), 'Caption' (abon ailani tidak mengandung hewani, jadi kamu yang), 'Alt Text' (empty), and 'Description' (abon ailani tidak mengandung hewani, jadi kamu yang). At the bottom right of the form is a blue button labeled 'Set featured image'.

Gambar 4.5 Kolom *Featured Image* untuk SEO.

Sumber : www.ailanifood.com/wp-admin

4.3.2 Search Engine Optimization (SEO) Off Page

Artanto (2017) mengatakan bahwa *SEO Off page* merupakan langkah optimasi terhadap suatu *website* yang dilakukan diluar halaman *website* dimana sangat erat kaitanya dengan *backlink*. Pada penelitian kali ini ada beberapa cara yang dilakukan seperti:

4.3.2.1 Backlink

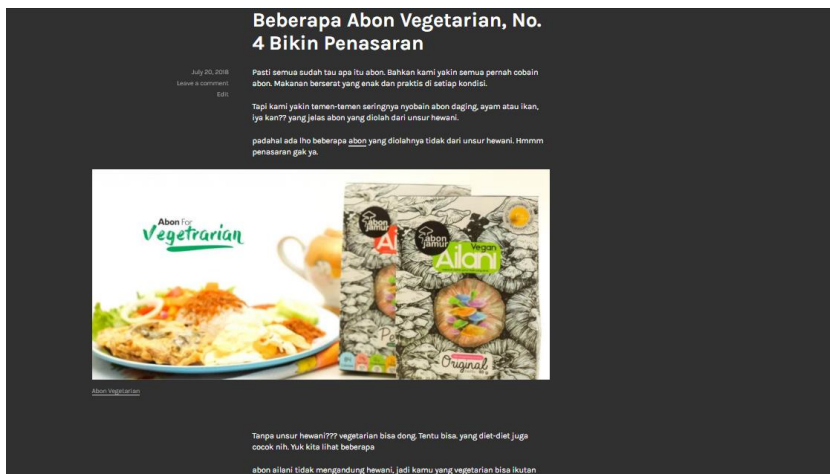
Melakukan *backlink* akan membantu mesin pencari mengenali *website* dengan harapan berada pada halaman muka. Setelah melakukan serangkaian proses pembuatan artikel dengan kandungan kata kunci didalamnya. Hal yang selanjutnya dilakukan adalah merekomendasikan *website* kepada link lain. *Backlink* adalah link atau alamat *website* yang terletak pada *website* lain (Avianto, 2010).

Terdapat beberapa cara untuk melakukan *backlink*. Pada penelitian menggunakan pembuatan rekomendasi *website* secara otomatis dengan menggunakan bantuan *website* lain

yaitu “<https://smallseotools.com>”. Cara yang dilakukan untuk mendapatkan bantuan rekomendasi adalah dengan menuliskan *website* yang dimiliki ailoni pada search bar yang ada pada *backlink maker* yang dapat dilihat pada **Gambar 4.6**. Kemudian setelah melakukan *running* akan mengeluarkan hasil “OK” atau “Not Ok” yang dapat dilihat pada **Lampiran 9**.

Gambar 4.6 Backlink Maker
Sumber: <https://smallseotools.com>

Backlink pada penelitian ini menghasilkan 92 rekomendasi *website*. Optimasi *website* yang dilakukan menghasilkan beberapa hasil yang “Not Ok”. *Backlink* yang dilakukan adalah dengan melakukan rekomendasi menggunakan bantuan dari sebuah *blog* yaitu www.tigagelangkaret.blogspot.com yang ditunjukkan pada **Gambar 4.7**. *Blog* bantuan digunakan untuk mempublikasikan artikel yang sama dengan penambahan *link* menuju www.ailanifood.com pada kata “abon” dan “abon vegetarian”. Sedangkan pada internal *website* Ailoni Food ditambahkan *link* menuju Ailoni Food sendiri pada kata “abon”.



Gambar 4.7. Backlink bantuan dari *tigagelangkaret.wordpress.com*
Sumber: *tigagelangkaret.wordpress.com*

4.3.2.2 Media Sosial

Selain melakukan optimasi dengan merekomendasikan dengan bantuan *website* lain, memanfaatkan publikasi pada media sosial sangat berguna untuk menambah kekuatan dari SEO. Media sosial merupakan media untuk membagi bermacam-macam data, salah satunya artikel. Tempat terbesar untuk berbagi tautan adalah *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *StumbleUpon*, dan lainnya agar user dapat memperhatikan keberadaan *website*.

Pada penelitian kali ini, *link* dari artikel atau *website* dipublikasikan melalui media sosial yang dimiliki Ailani. Ailani memasang *link website* pada laman *Facebook* dan *Instagram*. Selain yang dimiliki Ailani, *link* dari *website* juga dipasang pada laman media sosial yang dimiliki peneliti seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *LINE*, dan *Instagram*.

4.4 Pengujian Search Engine Optimization (SEO)

Pengujian proses bertujuan untuk memastikan apakah semua fungsi sistem bekerja dengan baik dan mencari kesalahan yang mungkin terjadi pada sistem. Tujuan dari pengujian SEO adalah untuk mendeteksi adanya kesalahan

atau kekurangan. Pada penelitian kali ini terdapat beberapa pengujian utama dalam penerapan SEO yaitu:

4.4.1 Pengecekan Meta Tag

Metachecker berfungsi untuk analisis relevansi kata kunci dengan isi halaman (Artanto, 2017). Dalam penelitian kali ini menggunakan bantuan *website* <http://seowebpageanalyzer.com>. Pada penelitian ini melakukan pengecekan sebelum dan sesudah penerapan SEO.

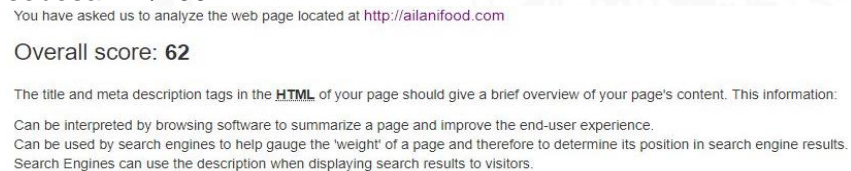
Pada pengujian sebelum dan sesudah diterapkannya SEO, cara melakukan analisis yaitu dengan memasukan *link* atau *url website* kepada *search bar* yang ada pada <http://seowebpageanalyzer.com>. Pada pengujian sebelum diterapkannya SEO *score* yang didapatkan *website* yang dimiliki Ailani adalah sebesar 54/100 yang ditunjukkan pada **Gambar 4.8**.



Gambar 4.8 Score sebelum penerapan SEO

Sumber: <http://seowebpageanalyzer.com>

Setelah dilakukan penerapan kaidah SEO *score* yang didapatkan sebesar 62/100. Hasil ditunjukkan pada **Gambar 4.9**. Berdasarkan data yang didapatkan maka dapat dikatakan bahwa setelah penerapan SEO *website* mengalami peningkatan sebesar 12/100.



Gambar 4.9 Score setelah penerapan SEO

Sumber: <http://seowebpageanalyzer.com>

4.4.2 Pengujian kecepatan *Website*

Pengujian kecepatan dilakukan untuk melihat kualitas *website* yang dinilai melalui kecepatan (Artanto, 2017). Semakin cepat *website* saat dibuka maka akan semakin baik dan akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Salah satu alat untuk mengukur kecepatan *website* adalah *Pagespeed Insight*. Alat ini digunakan untuk analisa kecepatan *loading* sebuah halaman *website*. Menganalisis kecepatan pada *website* menggunakan bantuan <https://developers.google.com/speed/>.

Terdapat dua parameter pengujian yaitu *mobile* dan *desktop*. Parameter *mobile* diambil karena pengguna internet dari telepon seluler cukup banyak. Hal ini didukung oleh data yang disajikan oleh Katadata.co.id dengan angka 51% dari jumlah populasi sebanyak 262 juta jiwa. Pada pengujian kecepatan langkah yang dilakukan adalah dengan memasukan alamat *website* yang dimiliki ailani kepada *search bar* yang ada <https://developers.google.com/speed/>. Hasil yang didapatkan sebesar 75/100 untuk pengguna internet melalui *mobile* dan 38/100 untuk pengguna internet melalui *desktop*. Pada pengujian kecepatan setelah penerapan SEO didapatkan *score* sebesar 64/100 untuk pengguna internet melalui *mobile* dan 48/100 untuk pengguna internet melalui *desktop*. Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat dikatakan bahwa penerapan SEO meningkatkan kecepatan *website* pada pengguna internet melalui *desktop* dan mengalami penurunan pada kecepatan pengguna internet melalui *mobile*. Hasil dari pengukuran kecepatan ditunjukkan pada **Lampiran 10**.

Hasil yang didapatkan pada *desktop* belum mencapai kecepatan yang optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi dapat berupa beberapa *plugin* yang memberatkan atau tema yang berat. Faktor lain yaitu *website* berada pada paket yang biasa atau bukan paket bisnis sehingga menyebabkan kecepatan yang tidak maksimal.

4.4.3 Pengujian Kata Kunci

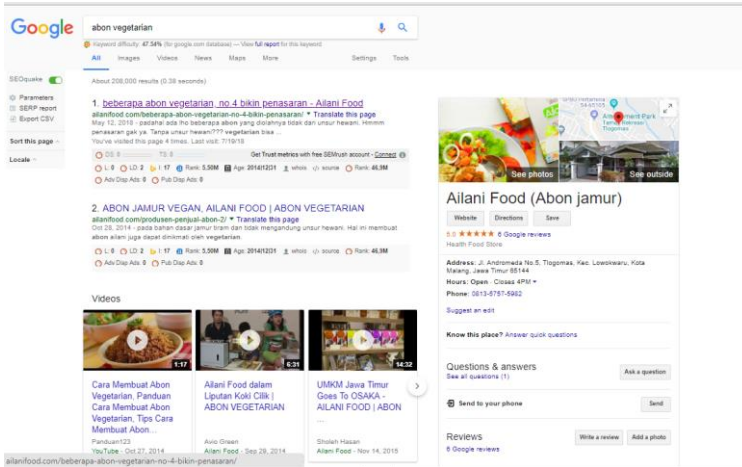
Setelah melalui tahap optimasi teknik SEO, kata kunci yang digunakan harus dicari pada mesin pencari. Pengujian dilakukan

tidak hanya menggunakan satu mesin pencari dengan harapan *website* Ailani berada pada halaman awal semua mesin pencari. Mesin pencari yang digunakan untuk pengujian *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*. Mesin pencari yang digunakan adalah mesin pencari yang paling banyak digunakan di dunia dengan harapan mampu mewakili mesin pencari lain. Hal ini dibuktikan oleh data dari Kaskus.co.id dimana *Google* berada pada peringkat 1 dengan rata – rata pengunjung sebanyak 30 miliar, *Yahoo* sebanyak 6 miliar berada pada peringkat keenam, dan *Bing* berada pada peringkat 36 dengan rata – rata pengunjung 1 miliar perbulan.

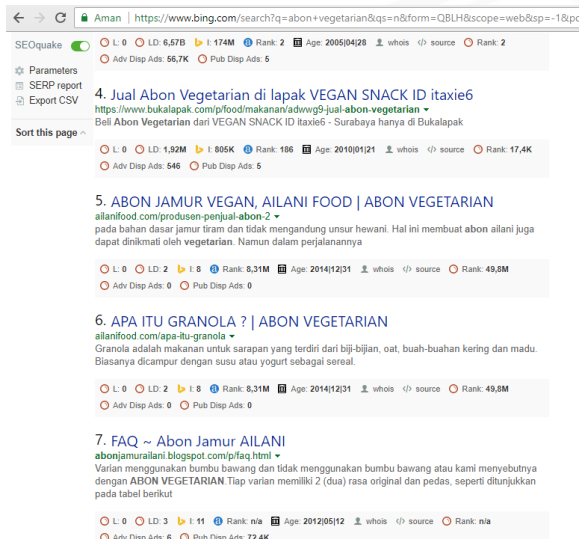
Pada penelitian ini, kata kunci yang digunakan adalah “Abon Vegetarian”. Prosedur melakukan uji ini adalah dengan mencari kata kunci pada mesin pencari. Mesin pencari yang pertama adalah *Google*. Pada *Google*, dengan menggunakan kata kunci abon vegetarian *website* ailani berada pada peringkat pertama dihalaman muka *Google*. Berdasarkan pengujian maka dapat dikatakan *website* ailani telah berada pada halaman utama mesin pencari dan mudah untuk ditemukan. Hasil pengujian ditunjukkan pada **Gambar 4.10**.

Selain menggunakan *Google*, penelitian ini juga melakukan pengujian menggunakan mesin pencari lain yaitu *Bing*. *Bing* adalah salah satu mesin pencari selain *Google*. Pada *Bing* kata kunci abon vegetarian diketik pada *search bar*. *Website* ailani muncul pada peringkat 5 dengan menghasilkan 3 *link* lainnya pada peringkat 6 dan 7 pada halaman pertama mesin pencari. Hasil pengujian ditunjukkan pada **Gambar 4.11**.

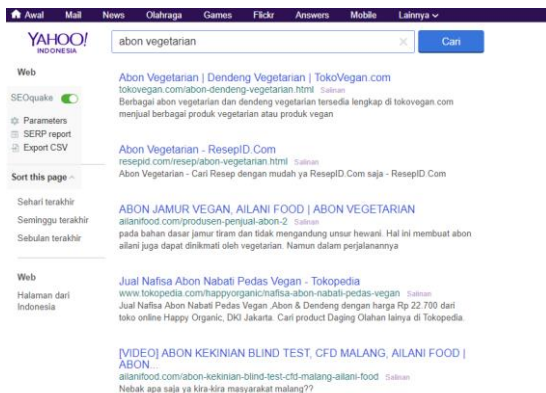
Selain *Bing*, pengujian dilakukan menggunakan mesin pencari lain yaitu *Yahoo*. Menggunakan *Yahoo* kata kunci abon vegetarian diketik pada *search bar*. *Website* ailani berada pada peringkat 3 halaman utama mesin pencari. Hasil pengujian ditunjukkan pada **Gambar 4.12**.



Gambar 4.10 Hasil pengujian pada *Google*
Sumber: *www.google.co.id*



Gambar 4.11 Hasil pengujian pada *Bing*
Sumber: *www.bing.com*



Gambar 4.12 Hasil pengujian pada yahoo
Sumber: <https://id.search.yahoo.com/>

4.5 Analisis Data

4.5.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, berdasarkan jumlah indikator maka jumlah responden yang digunakan sebesar $20 \times 5 = 100$ sampel. Guna menghindari kesalahan akibat jawaban dari responden yang asal mengisi maka ditetapkan sebanyak 110 orang yang dijadikan sampel. Sampel yang layak dan sekiranya dapat mewakili populasi yang ada. Demi ketepatan sasaran dalam penyebaran, kuesioner disebar secara acak dengan ketentuan responden harus mencari kata kunci pada mesin pencari yang digunakan dalam penerapan teknik SEO yaitu “Abon Vegetarian” menggunakan mesin pencari yang dimiliki dan mengunjungi *website* yang dimiliki Ailani Food.

Hasil yang didapatkan berasal dari responden yang disebar secara acak. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang ditampilkan pada hasil yang ditunjukkan **Tabel 4.1**, didapatkan responden terbanyak adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 57 responden (51,8%), sedangkan responden laki – laki berjumlah 53 responden (46,2%). Fenomena ini dapat disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang dilakukan secara acak sehingga membuat perbandingan antara perempuan dan laki – laki tidak merata.

Berdasarkan karakteristik usia, hasil ditampilkan pada **Tabel 4.1**. Hasil yang didapatkan mengatakan bahwa dari 110 responden yang merupakan pengguna internet didominasi oleh responden yang berusia 16-26 tahun (97,3 %). Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%).

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, hasil ditampilkan pada **Tabel 4.1**. Hasil yang didapatkan dapat dikatakan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 68 responden atau setara dengan 68,1%. Fenomena ini menunjukkan bahwa internet hampir digunakan oleh semua latar belakang tingkat pendidikan terutama dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, hasil ditampilkan pada **Tabel 4.1**. Responden terbanyak adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 78 responden atau sebesar 70,9% dan sisanya terdiri dari jenis pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa internet digunakan oleh semua kalangan dengan berbagai latar belakang profesi atau pekerjaan.

Berdasarkan karakteristik pendapatan, hasil ditampilkan pada **Tabel 4.1**. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan per bulan Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 adalah yang terbanyak dengan jumlah 35 responden (31,8%). Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas responden merupakan Pelajar/Mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap.

4.5.2 Analisis Deskriptif

Kuesioner yang telah diisi oleh seluruh responden, akan menghasilkan distribusi jawaban terhadap item-item dari setiap variabelnya. Pengukuran hasil yang didapatkan diberikan dengan rentang jawaban menggunakan skala likert pada skala 1-5. Pada setiap pertanyaan dan pernyataan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikap terhadap pernyataan yang ada.

Tabel 4.1. Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - laki	53	48,2
Perempuan	57	51,8
Total	110	100
Usia (tahun)		
16 - 20	30	27,3
21 - 25	77	70
26 - 33	0	0
Diatas 33	3	2,7
Total	110	100
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	68	68,1
D3 / S1	39	35,5
D4	3	2,7
Total	110	100
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	1	0,9
Pegawai Swasta	5	4,5
Pelajar / Mahasiswa	78	70,9
Wiraswasta	3	2,7
Lainya	23	20,9
Total	110	100
Pendapatan		
Dibawah Rp. 500.001	20	18,2
Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	35	31,8
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	21	24,5
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	14	12,7
Diatas Rp. 3.000.000	14	12,7
Total	110	100

4.5.3 Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner dalam penelitian kali ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan bertumpu pada skor yang diberikan responden. Sedangkan benar atau tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen data yang baik harus memiliki 2 syarat penting yaitu valid dan reliabel.

4.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan sebuah data. Valid atau tidaknya suatu instrumen khususnya kuesioner yang peneliti gunakan sebagai alat instrumen, dapat dilihat dari mampu atau tidaknya pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghazali (2011), Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment* dengan level signifikansi 5% sebagai nilai kritisnya. Bila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritisnya dan signifikansi hasil korelasi kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka instrumen dapat dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Berikut masing-masing hasil uji validitas dari tiap item variabel ditunjukkan pada **Lampiran 12**.

Berdasarkan hasil uji validitas pada **Lampiran 12**, dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi seluruh item variabel X_1 , X_2 , X_3 dan $Y < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

4.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen yang mengukur konsep. Menurut Ghazali (2011), reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur objek yang sama. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Berikut hasil uji

repositori.ub.ac.id

reliabilitas terhadap variabel penelitian ditunjukkan pada **Tabel 4.2..** Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang didapatkan, dapat diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* dari seluruh variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan atau dikatakan reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Penggunaan	0,791	Reliabel
Kualitas Informasi	0,851	Reliabel
Interaksi Servis	0,801	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,776	Reliabel

4.5.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan analisis linier berganda diperlukan terpenuhinya asumsi klasik terlebih dahulu. Pada penelitian ini digunakan tiga uji asumsi klasik. Uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.5.4.1 Uji Normalitas

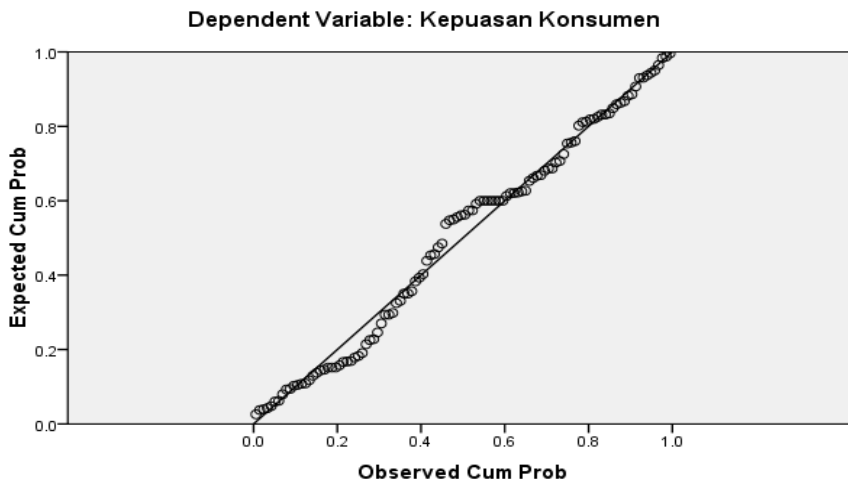
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihatnya, dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot dengan ketentuan jika penyebaran data mengikuti garis normal maka data terdistribusi normal dan sebaliknya. Berikut hasil uji normalitas ditampilkan pada **Gambar 4.13**. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Melalui gambar tersebut dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghazali (2011), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas, dan apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada **Tabel 4.3**. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari seluruh variabel X atau variabel bebas (independen) lebih besar dari 10. Kemudian untuk nilai VIF dari seluruh variabel X memiliki nilai masing – masing yaitu Kualitas Penggunaan (X1) sebesar 2,691, Kualitas Informasi (X2) 3,549, Interaksi Servis (X3) 2,539, dimana semua hasil bernilai lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (independen).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

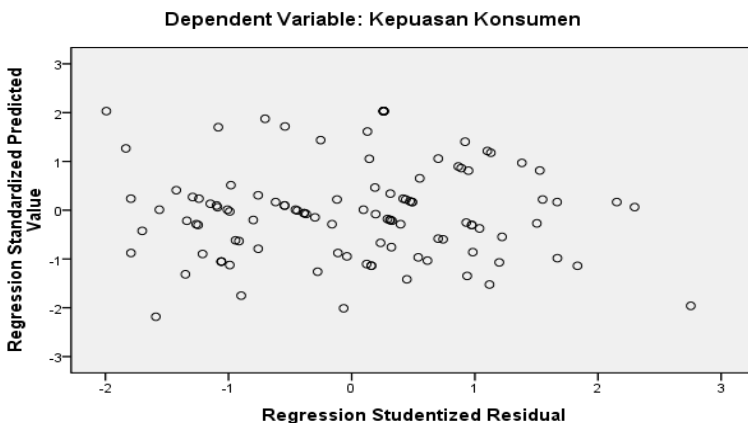


Gambar 4.13 Grafik *Normal P-P Plot*

4.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan ragam dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini pada prinsipnya digunakan untuk menguji apakah sebuah grup memiliki varians yang sama di antara anggota grup tersebut, karena jika varians sama dan data ini seharusnya terjadi, maka dapat dikatakan terdapat homoskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 4.14 Scatterplot

Dalam menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji *Scatterplots*, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplots*. Apabila titik-titik menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar nol, maka terjadi homoskedastisitas atau non heteroskedastisitas, dan begitupun sebaliknya. Berikut ditampilkan hasil uji heteroskedastisitas pada **Gambar 4.14**. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data penelitian dan dengan ini asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi. Hal ini didukung oleh Ghazali (2014) yang

mengatakan jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.5 Hasil Analisis Linier Berganda

Data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji instrumen dan uji asumsi klasik, sehingga layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil dari perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bersarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu Kualitas Penggunaan (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Interaksi Servis (X3). Berikut ditampilkan hasil uji regresi linier berganda pada **Tabel 4.3**.

Tabel 3.3 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,196	0,291		4,112	0		
Kualitas Penggunaan	0,191	0,111	0,192	1,723	0,088	2,691	2,691
Kualitas Informasi	0,345	0,121	0,364	2,849	0,005	3,549	3,549
Interaksi Servis	0,206	0,1	0,223	2,063	0,039	2,539	2,539

Dari hasil yang didapatkan dapat dilihat bahwa persamaan regresi ditulis dalam bentuk *standardized* menjadi $Y = 1,196 + 0,191 X_1 + 0,345 X_2 + 0,206 X_3 + e$. Berdasarkan persamaan yang dihasilkan dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 1,196. Hal ini memiliki arti bahwa nilai konstanta menunjukkan pangaruh positif pada variabel independen.

Koefisien regresi Kualitas Penggunaan (X1) sebesar 0,191. Nilai menunjukkan arti apabila Kualitas Penggunaan (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengguna (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,191 atau 19,1%. Koefisien bernilai positif yang memiliki arti bahwa Kualitas

Penggunaan (X1) dan Kepuasan Pengguna (Y) memiliki pengaruh yang positif. Peningkatan Kualitas Penggunaan (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pengguna (Y)

Koefisien regresi Kualitas Informasi (X2) sebesar 0,345 bernilai positif. Hal ini menunjukkan arti bahwa Kualitas Informasi (X2) dan Kepuasan Pengguna (Y) memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan terhadap Kualitas Informasi (X2), maka Kepuasan Pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,345 atau 34,5 %.

Koefisien regresi Interaksi Servis (X3) sebesar 0,206 bernilai positif. Hal ini menunjukkan arti bahwa Interaksi Servis (X3) dan Kepuasan Pengguna (Y) memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan terhadap Interaksi Servis (X3) maka Kepuasan Pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,206 atau 20,6%.

4.6.6 Uji Hipotesis

4.6.6.1 Uji F

Uji ketepatan model menurut Ghozali (2011) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Nilai statistik dapat dilihat berdasarkan hasil perbandingan Fhitung tabel Anova pada uji regresi serta pada Ftabel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden dengan empat variabel. Berikut hasil regresi pada **Tabel 4.4**. Pada hasil yang didapatkan, dapat diketahui bahwa Fhitung > Ftabel yaitu $37,028 > 2,69$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas telah memenuhi syarat ketepatan model. Hal ini memiliki arti bahwa fungsi pada regresi ini dikatakan tepat.

Tabel 4.4 Anova^b

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	14,717	3	4,906	37,028	0,000 ^a
	Residual	14,043	106	0,132		
	Total	28,76	109			

4.6.6.2 Uji T

Uji model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. T_{tabel} didapatkan sebesar 1.98260. Hasil uji model regresi secara parsial pada penelitian ini ditampilkan pada **Tabel 4.3**.

Pada pengujian hipotesis variabel X1, diperoleh t_{hitung} sebesar 1,723 dengan nilai signifikansi 0.088. Nilai tersebut lebih kecil dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel Kualitas Penggunaan (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y).

Pada pengujian hipotesis variabel X2, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,849 dengan nilai signifikansi 0.005. Nilai tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel Kualitas Informasi (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y).

Pada pengujian hipotesis variabel X3, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,063 dengan nilai signifikansi 0.005. Nilai tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel Interaksi Servis (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y).

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Berikut pada **Tabel 4.5** hasil analisis determinasi (R^2). Berdasarkan hasil yang didapatkan, nilai adjusted R Kepuasan Pengguna sebesar 0.512 (51,2 %) dapat

dijelaskan oleh variabel Kualitas Penggunaan (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Interaksi Servis (X3). Sedangkan 48,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.5. *Model Summary^b*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,715 ^a	0,512	0,498	0,36398

4.8 Uji T (*Paired Sample t Test*)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara perlakuan *website* sebelum dan sesudah dilakukan penerapan SEO. Data yang digunakan adalah data pengunjung *website* yang didapatkan dari *website* ailani bulan April dan bulan Mei 2018. Bulan April dibandingkan dengan bulan Mei dimana, penerapan SEO baru diterapkan pada bulan Mei 2018. Data didapatkan dari *website* resmi Ailani yaitu *www.ailanifood.com*. Uji data dilakukan dengan menggunakan bantuan alat yaitu SPSS 17.

Data yang digunakan sebanyak 60 buah dibagi menjadi 30 hari bulan April mulai tanggal 1 – 30 dan 1 - 30 bulan Mei 2018. Data yang diuji ditunjukkan pada **Lampiran 6**. Uji yang dilakukan adalah *Paired t test* yang disebut juga uji t berpasangan dimana, dua sampel berpasangan artinya sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda.

Pengujian ini memilki hipotesis yaitu apabila hipotesis awal (Ho) ditolak artinya terdapat perbedaan antara sebelum penerapan dan setelah penerapan SEO. Hipotesis Alternatif (Ha) artinya tidak terdapat perbedaan antara sebelum dan setelah penerapan SEO. Syarat Ho ditolak adalah nilai Sig < 0.05 atau $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ dan sebaliknya.

Syarat pengujian *paired sample t test* adalah data harus berdistribusi normal. Data berdistribusi normal ditunjukkan pada **Tabel 4.6**. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji ini dikatakan normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* nilai p value

> 0.05. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel *Test of Normality*, nilai sebelum (bulan April) sebesar 0.175 dan nilai sesudah (bulan Mei) sebesar 0.099*. Dari data *Kolmogorov-Smirnov* diatas > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.6. *Test of Normality*

Bulan	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Apr-18	0,135	30	0,175	0,945	30	0,12
Mei-18	0,147	30	0,099	0,918	30	0,023

Setelah data telah berdistribusi normal kemudian selanjutnya dilakukan uji t. Hasil pengujian menggunakan SPSS 17 ditunjukan pada **Tabel 4.7.** Berdasarkan hasil yang didapatkan nilai sig (*2-tailed*) didapatkan sebesar 0.000 dan thitung sebesar – 5,168 > ttabel dengan nilai 2,045. Hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sehingga artinya memilki perbedaan yang signifikan secara teori dimana artinya antara penerapan sebelum dan sesudah penerapan SEO mengalami peningkatan.

Tabel 4.7 *Paired Sample T test*

<div>Paired Differences</div> <div>95% Confidence Interval of the Difference</div>									
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)	
Paired Sample 1: April 2018 & Mei 2018	-0,34808	0,36887	0,06735	-0,48582	-0,21034	-5,168	29	0,000	

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penerapan SEO dilakukan dengan menggunakan kata kunci “Abon Vegetarian”. Hasil yang didapatkan setelah penerapan SEO yaitu score sebesar 62/100. Pada pengujian kecepatan didapatkan score sebesar 64/100 untuk *mobile* dan 48/100 untuk *desktop*. Pada *Google*, *Bing*, dan *Yahoo* dengan *website* ailani berada pada halaman utama.

Terdapat tiga buah variabel kualitas terhadap kepuasan penggunaan. Variabel Kualitas Penggunaan (X1) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y). Variabel kualitas Informasi (X2) dan Interaksi Servis (X3) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Jumlah rata – rata pengunjung bulan April sebanyak 7.06 per hari. Bulan Mei memiliki rata – rata pengunjung sebanyak 19.25 per hari. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengunjung hal ini dibuktikan menggunakan bantuan dari uji t berpasangan.

5.2 Saran

Bagi penelitian selanjutnya melakukan optimasi dengan menghapus beberapa *plugin* yang memberatkan pada *website* Ailani. Mengubah tema yang digunakan pada penelitian ini. Mengubah paket *website* menjadi di paket tertinggi (Bisnis). Menambah *backlink* dengan menggunakan *website* lain selain yang digunakan dalam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, F. 2011. **Implementasi Search engine (Mesin Pencari) Menggunakan Metode Vector Space Model**. Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang. 5 (1) : 45 – 58.
- Artanto, H dan Firman, N. 2017. **Penerapan SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Penjualan Produk**. *Journal of Information Technology and Computer Science*, Universitas Widyagama Malang. 1 (2) :2541 – 6448
- Avianto, T. 2010. **Trik Membuat Website dan Blog Menjadi No.1 di Google**. Mediakita. Jakarta
- Barnes, S., & Vidgen, R. 2003. **Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange**. Industrial Management & Data Systems.
- Budi, R, F. 2013. **Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar (Studi Pada Mahasiswa Unair Sebagai Penunjang Kegiatan Akademis)**. Universitas Airlangga. 2(1) : 1 -15
- Budiaji, W. 2013. **Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert**. Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan. 2 (2) : 127 - 133
- Cannon, J, P, William D, P, E, and Jerome, M. 2008. **Basic Marketing, A Global Managerial Approach**. Salemba Empat. Jakarta
- Dahlan, M.S. 2009. **Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan, Edisi 4 (Deskriptif, Bivariat dan Multivariat, dilengkapi Aplikasi dengan Menggunakan SPSS)**. Salemba Medika. Jakarta
- Dianawati, A. 2010. **6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet**. Mediakita. Jakarta Selatan
- Djarjiah N.M. dan Djarjiah A.S. 2001. **Budidaya Jamur Tiram**. Yogyakarta: Kanisius.
- Egri, G and Coskun, B. 2014. **The Role of Search engine optimization on Keeping the User on the Site**.

- Computer Engineering Department, Istanbul Kultur
Universitesi, Istanbul, Turkey. 36 : 335 – 342
- Erwin, L, T. 2013. **Aneka Olahan Abon**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunawan, A.W. 2001. **Usaha Pembibitan Jamur**. Penebar Swadaya. Jakarta
- Gunjan, V, K, Pooja, Monika, K, Amit, K, and Allam, A, R. 2012. **Search engine Optimization with Google**. *International Journal of Computer Science Issues*. Departement of Computer Science and Engineering. 9 (3) : 206 - 214
- Hair J, J, F, Black, W, C, Babin, B, J, and Anderson, R,E. 2010. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition**. Pearson Education. Upper Saddle River.
- Halim, C. 2010. **Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event**. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Irhananto, Y. 2014. **Pertumbuhan dan Produktifitas Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) pada Komposisi Media Tanam Ampas Kopi dan Daun Pisang Kering yang Berbeda**. Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Islami, A, Adi S, P, dan Sukei. 2013. **Pengaruh Komposisi Ampas Tebu dan Kayu Sengon Sebagai Media Pertumbuhan Terhadap Nutrisi Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*)**. Jurnal Sains dan Seni Pomits. 2 (1) : 2337 – 3520
- Istijanto. 2007. **63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru**. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jamalludin, A, Sulistiowati, Julianto, L. 2016. **Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 pada Website STIKOM Career Center (SCC) Surabaya**. JSIKA Jurusan Sistem Informasi. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. 5 (1) : 1 – 8

- Jones, A., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). ***Internet Marketing; A highly practical guide to every aspect of internetmarketing.*** GetSmarter.
- Jones, E. 2005. ***The importance Of Communication Quality In Services.*** Florida State University, College of Communication, USA.
- Juju, D. 2008. ***Teknik Rahasia Keyword Google untuk Pemula.*** Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kurniawan, A. 2009. ***Belajar Mudah SPSS untuk Pemula.*** MediaKom. Yogyakarta
- Kurniawan, R dan Budi, Y. 2016. ***Analisis Regresi.*** Kencana. Jakarta
- Ledford, J. L. 2009. ***Search engine Oprimization.*** Wiley Publishing inc.Canada
- Lian, Allen J.W., Shian, Liao Min., and Ting, Kuo Jiun. 2005. ***Relationship between Web service quality and user satisfaction with hospital online register system.*** Healthcare Management, 1-7
- Lind, D, A, William, G, M, dan Samuel, A, W. 2008. ***Teknik teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global.*** Salemba Empat. Jakarta
- Lukito, R, B, Cahya, L, dan Deddy, A. 2014. ***Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet.*** Jurnal Comtech. Computer Science Departement, Binus University. 5 (2) : 1050 – 1058
- Malhotra, N. 2014. ***Basic Marketing Research.*** Pearson Education. England
- Mankiw, N, G. 2007. ***Makroekonomi.*** Erlangga. Jakarta
- Mario, Y, E. 2010. ***Hebatnya Google Maps dan Pintarnya Google Street.*** ANDI. Yogyakarta
- Mirzaei, H., Jaryani, E., Aghaei, M., Salehi, M., Saeidinia, M. (2012). ***Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic.*** 2012 *International Conference on Economics, Business and Marketing Management.* Singapore: IACSIT Press.

- repository.ub.ac.id
- Moriarty, S, Nancy, M, dan William, W. 2009. **Advertising**. Prenadamedia Group. Jakarta
- Mussry, J, Michael, H, Taufik, Yuswohady, Paul, P, Alex, M, Suryo,S, dan Hasan. 2007. **MarkPlus on Marketing The Second Generation**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mustar. 2013. **Studi Pembuatan Abon Ikan Gabus (*Ophiocephalus striatus*) Sebagai Makanan Suplemen (FoodSupplement)**. [Skripsi]. Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanudin Makasar
- Nasution. J. 2016. **Kandungan Karbohidrat dan Protein Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) Pada Media Tanam Serbuk Kayu Kemiri(*Aleurites moluccana*) dan Serbuk Kayu Campuran**. Jurnal Eksakta 1: 38
- Nesa, R, S, E, C, Wirastuti,N,M, A,E, D, dan Indra, E, R. 2015. **Tingkat Kepuasan Pengguna Website www.unud.ac.id**. E-journal SPEKTRUM Teknik Elektro, Fakultas Teknik Unversitas Udayana. 2 (2) : 128 - 134
- Novianto, I. 2013. **Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa (Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa Perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya)**. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 2 (1) : 1 – 40.
- Onggo, J, B. 2013. **Googlepreneur Kaya Lewat Google**. Elex Media Komputindo. 2013
- Oroh, F, S, J. 2010. **Tip & Trik Membuat Website dan Blog Gratis**. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Otto, James. R., Najdawi, Mohammad. K., & Caron, Karen. M. 2000. **Web-user Satisfaction: An Exploratory Study**. *Journal of end user computing* 12, 4: 3- 10.
- Piryadi, T, U. 2013. **Bisnis Jamur Tiram**. AgroMedia Pustaka. Jakarta Selatan

- Pribriana, D dan Desi, I, R. 2017. **Analisis Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Minat Belajar Mahasiswa (Studi Kasus: Perguruan Tinggi di Kota Palembang)**. Jurnal Jatisi. Program Studi Sistem Informasi, STMIK GI MDP. 3 (2) : 104 – 115
- Putra, Z, F, S, Mohammad, S. dan Naniek, W. 2014. **Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0**. Jurnal JARKOM. 1 (2) : 174 - 184
- Rangkuti, F. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Maketing Communication**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rohaya, S. 2008. **Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas, dan Koneksinya**. Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Rosania. 2016. **Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Website Perpustakaan Universitas Riau Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi pada mahasiswa Universitas Riau dengan menggunakan metode WebQual 4.0)**. Jom Fisip UR 3 (2) : 1 -15
- Sandegi, M, R. 2012. **Step by Step Menjual Apapun Keahlian Anda di Internet**. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Santoso, S. 2006. **Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik**. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sekaran, U. 2006. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Edisi Empat. Salemba Empat. Jakarta
- Setyaji, J dan Jarot, S. 2009. **Cara Mudah Menguasai Internet dalam 5 Hari**. TransMedia. Jakarta Selatan
- Siant, J. 2015. **Teknik SEO Paling Sederhana Langsung Masuk Page 1 Google**. www.marketingjoss.com
- Sigilipu, S. 2013. **Pengaruh Penerapan Informasi Akuntansi Manajemen dan Sistem Pengukuran Kinerja Terhadap Kinerja Manajerial**. Jurnal EMBA. 1 (3) : 239 - 247
- Sigit, M, Mubarak, A, dan Lisa, F. 2015. **Kualitas Organoleptik Abon Ayam yang Diberi Perlakuan Substitusi Kacang Tanah (*Arachis hypogaea L.*)**. Jurnal Fillia

- Cendekia Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. 2 (1) : 1 – 8
- Sriwidiningsih, E. 2013. **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Website Kampus**. Binus University. 4 (1) : 423 - 434
- Sugiyono, 2014. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bumi Aksara. Bandung
- Sulianta, F. 2009. **Web Marketing**. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sulianta, F. 2010. **Search Engine Pilihan untuk Berbagai Kebutuhan**. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sundari. 2016. **Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Dosen dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: STIE“ADI UNGGUL BHIRAWA” Surakarta)**. Jurnal Ekonomi dan Perbankan. 2 (2) : 48 – 65
- Suyanto, M. 2005. **11 Rahasia Memulai Bisnis Tanpa Uang**. ANDI. Yogyakarta
- Vaughan, P. (2008). **The Essential Step-By-Step Guide To Internet Marketing**. Hubspot.
- Vellas, F and Lionel, B. 2008. **Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis**. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Waluya, B. 2007. **Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial**. Setia Purna Inves. Bandung
- Wasis. 2008. **Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Perawat**. Buku Kedokteran EGC. Jakarta
- Wowor, M, C. 2015. **Tingkat Kepuasan Pengguna Klappertaart di Kartini Cake and Bakery Manado**. Fakultas Pertanian. Universitas Samratulangi. Manado
- Yalçin, N and Utku, K. 2010. **What is Search engine optimization: SEO?**. Gazi University, Department of Computer Education, Ankara, Turkey. Procedia Social and Behavioral Sciences 9 : 487 – 493
- Yustia, A. 2008. **Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Simpati PT. Telkomsel**.

Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian
Bogor





LAMPIRAN

Lampiran 1. Definisi Operasional dimensi kualitas penggunaan

Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
– Teks	– Keterbacaan teks pada multimedia yaitu ukuran huruf cukup besar, jenis huruf menarik serta tidak terdapat banyak kalimat pada satu screen ⁽³⁾	– Saya dapat membaca teks <i>website</i> ailani dengan jelas
– Keselarasan warna teks dan background	– Ketepatan pemilihan warna teks dan background. Warna teks tidak sama dengan background dan tidak menggunakan banyak warna ⁽³⁾	– Warna teks dan yang terdapat dalam <i>website</i> ailani menarik
– Kemudahan	– Kemudahan saat menggunakan menu ⁽¹⁾	– Saya merasakan kemudahan saat mencari informasi dan menelusuri bagian-bagian <i>website</i> ailani – <i>Website</i> ailani berada pada halaman utama mesin pencari
– Tampilan sesuai dengan tipikal situs	– Memberikan kesesuaian terhadap isi situs ⁽¹⁾	– <i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik
– Memberi kesan positif	– Bersedia mengunjungi situs kembali ⁽¹⁾	– <i>Website</i> ailani memberi kesan yang baik saya



Lampiran 2. Definisi Operasional dimensi kualitas informasi

Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
– Keakuratan	– Informasi yang akurat atau teliti dan tidak terjadi kesalahan dalam penyampaianya ⁽¹⁾	– <i>Website</i> Ailani menyediakan informasi yang akurat/teliti, tidak ada kesalahan dalam penyampaian ya
– Kebenaran informasi	– Informasi benar, informasi tidak menimbulkan penafsiran yang salah dan penjelasan langsung pada inti materi ⁽³⁾	– <i>Website</i> Ailani menyediakan informasi sesuai dengan fakta.
– Informasi uptodate	– Kebaruan tentang informasi yang diberikan ⁽¹⁾	– Informasi yang ada di <i>Website</i> Ailani selalu diperbaharui setiap ada informasi yang dilakukan industri
– Relevan	– Informasi yang relevan berarti memiliki manfaat untuk pemakainya ⁽⁷⁾	– <i>Website</i> Ailani menyediakan informasi yang relevan,
– Kelengkapan	– Penyediaan Informasi yang dibutuhkan secara lengkap ⁽¹⁾	– <i>Website</i> Ailani menyediakan informasi yang saya butuhkan dengan lengkap
– Kebenaran visual	– Kebenaran bentuk secara konsep dan kelengkapan keterangan gambar,	– <i>Website</i> Ailani menyediakan gambar yang menarik

Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
	ilustrasi, serta kerepresentatifan warna dengan objek asli ⁽³⁾	

Lampiran 3. Definisi Operasional dimensi interaksi servis

Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
– Memiliki reputasi yang baik	– Menyediakan informasi yang baik dan akurat ⁽¹⁾	– <i>Website</i> Ailani merupakan penyedia informasi produk yang baik
– Komponen <i>website</i> tidak error	– Situs tidak mengalami gangguan. Situs tidak mengalami kerusakan saat dibuka ⁽¹⁾	– Komponen yang ada pada <i>website</i> ailani tidak mengalami gangguan/error.
– Kemudahan berinteraksi	– Memiliki tempat untuk berintraksi ⁽¹⁾	– <i>Website</i> ailani menyediakan ruang untuk berkomunikasi.
– Keunggulan Informasi	– Interaksi yang informatif dan berkualitas ⁽⁴⁾	– Saya dapat memfilter/memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan



Lampiran 4. Definisi Operasional Kepuasan Pengguna

Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
– <i>Download Time</i>	– Kecepatan <i>website</i> saat pertama kali dibuka ⁽⁶⁾	– <i>Website</i> Ailani dapat muncul dengan cepat saat pertama kali dibuka (tidak lebih dari 15 detik)
– Rekomendasikan ke orang lain	– Kunjungan kembali berdasarkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan ⁽⁵⁾	– Saya akan merekomendasikan <i>website</i> Ailani kepada rekan-rekan
– Revisit	– Kemauan untuk menyebarkan informasi ⁽⁵⁾	– Saya akan mengunjungi <i>website</i> lagi jika membutuhkan informasi produk
– Dapat diakses 24 jam	– Kemampuan <i>website</i> dibuka setiap waktu ⁽²⁾	– <i>Website</i> Ailani dapat dibuka setiap waktu
– Kebermanfaatan informasi	– Memiliki kebermanfaatan informasi ⁽³⁾	– Informasi produk yang ada pada <i>website</i> Ailani dapat bermanfaat.

Keterangan:

⁽¹⁾ Barnes dan Vidgen (2003)

⁽²⁾ Catana dan Constantinescu (2007)

⁽³⁾ Hardiyanti (2013)

⁽⁴⁾ Jones (2005)

⁽⁵⁾ Lian *et al* (2005)

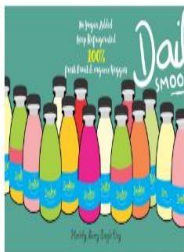
⁽⁶⁾ Otto dkk (2000)

⁽⁷⁾ Suyanto (2005)



Lampiran 5. Gambar produk Ailani Food

PRODUK KAMI



DAILEE SMOOTHIES & Friends



Dailee Granola



Abon Jamur



Abon Vegan



Abon Rasa



Fruite Chips (Keripik Buah
Berlumur Coklat)



Lampiran 6. Tabel Pengunjung Februari – Mei 2018

Tanggal	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei - 18
1	8	0	0	3
2	9	0	0	10
3	3	0	0	6
4	14	0	0	7
5	17	0	0	10
6	16	0	2	7
7	11	0	0	6
8	20	0	7	16
9	19	0	5	8
10	10	0	4	6
11	9	0	7	9
12	14	0	12	9
13	13	0	8	10
14	6	0	27	13
15	9	0	5	10
16	6	0	10	11
17	11	0	17	14
18	10	0	15	19
19	16	0	8	36

Tanggal	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei - 18
20	3	0	6	66
21	0	0	7	98
22	0	0	11	53
23	0	0	15	21
24	0	0	4	13
25	0	0	14	9
26	0	0	12	7
27	0	0	7	16
28	0	0	5	11
29	-	0	6	20
30	-	0	5	18
31	-	0	0	55
Rata-Rata	7.22	0	7.06	19.25

Lampiran 7 Artikel pada SEO

Pasti semua sudah tau apa itu abon. Bahkan kami yakin semua pernah cobain abon. Makanan berserat yang enak dan praktis di setiap kondisi.

Tapi kami yakin temen-temen seringnya nyobain abon daging, ayam atau ikan, iya kan?? yang jelas abon yang diolah dari unsur hewani.

padahal ada lho beberapa abon yang diolahnya tidak dari unsur hewani. Hmmm penasaran gak ya.

Tanpa unsur hewani??? vegetarian bisa dong. Tentu bisa. yang diet-diet juga cocok nih. Yuk kita lihat beberapa



abon ailoni tidak mengandung hewani, jadi kamu yang vegetarian bisa ikutan menikmati

1. ABON NANGKA MUDA

Nangka Muda alias TEWEL. taukan???

biasanya dibuat jadi sayur atau bagian dari makanan khas jogja, Gudeg.

Abon Tewel ini rasa dan bentuknya mirip seperti abon daging, bahkan kalau

2. ABON CABE

Pasti sudah banyak yang tau nih, karena sudah di produksi massal oleh pabrik tertentu. penggemar pedas pasti suka banget

Lampiran 7. Artikel pada SEO (Lanjutan)

nih. Tapi memang secara tekstur abon cabe tidak berserat seperti abon pada umumnya.

3. ABON JANTUNG PISANG

Jantung pisang jadi abon, keren ya. mungkin selama ini jantung pisang jarang di berdayakan tapi kali ini diolah menjadi makanan enak, sehat dan praktis. memang belum banyak yang membuat abon ini, namun prospeknya keren juga nih.

4. ABON JAMUR

Yang satu ini berbahan dasar Jamur Tiram atau jenis jamur lainnya. Kaya Protein, tanpa unsur kolesterol dan rasanya juga Aduhai.

Jamur kini mulai menjadi substitusi daging. Kandungannya juga jauh lebih sehat dari daging. Kandungan glutamat alaminya membuat jamur punya rasa yang gurih.

5. ABON JAMBU MENTE

Yang satu ini juga hampir sama seperti abon tewel rasanya seperti abon daging. Abon yang diolah dari buah dan rasanya gak kalah sama abon-abon yang lain.

Gimana temen-temen. Kaget setelah baca list diatas?? Abon-abon diatas benar-benar ada lho, coba kamu cari-cari di Google ya.

semoga informasi ini bermanfaat ya teman2.

Lampiran 8 Tags untuk SEO

[ABON](#), [abon ayam](#), [ABON DAGING](#), [ABON JAMUR](#), [abon jamur vegan](#), [abon kekinian](#), [abon organik](#), [abon original](#), [abon pedas](#), [ABON SEHAT](#), [abon tanpa bawang](#), [abon vegan](#), [ABON VEGETARIAN](#), [apel coklat](#), [backpacker](#), [belanja online](#), [beli online](#), [berserat](#), [budha](#), [budhist indonesia](#), [bulky](#), [camilan organik](#), [chocolate](#), [chocolate lover](#), [COD](#), [COKLAT](#), [curah](#), [diet fiber](#), [fiber](#), [free ongkir](#), [FRUITE CHIPS](#), [harga eceran](#), [harga grosir](#), [harga reseller](#), [healthy food](#), [HIDUP SEHAT](#), [ingin langsing](#), [JAGA KESEHATAN](#), [jalan jalan](#), [jamur](#), [jamur organik](#), [jamur sehat](#), [JAMUR TIRAM](#), [jamur tiram putih](#), [keripik apel](#), [KERIPIK BUAH](#), [keripik buah coklat](#), [keripik nangka](#), [keripik salak](#), [kiloan](#), [KOLESTEROL](#), [langsing](#), [makan sehat](#), [makanan bayi](#), [MAKANAN ENAK](#), [makanan nonMSG](#), [makanan organik](#), [makanan praktis](#), [MAKANAN SEHAT](#), [makanan tanpa pengawet](#), [makanan vegan](#), [makanan vihara](#), [menu budha](#), [menu diet](#), [mpasi](#), [nangka coklat](#), [oleh oleh](#), [oleh oleh khas malang](#), [online](#), [organic](#), [organic food](#), [organic store](#), [ORGANIK](#), [organik bali](#), [organik balikpapan](#), [organik bandung](#), [organik banjarmasin](#), [organik batam](#), [organik jakarta](#), [organik makassar](#), [organik medan](#), [organik pontianak](#), [organik semarang](#), [organik surabaya](#), [original](#), [pedas](#), [pembelian bulky](#), [pembelian curah](#), [pembelian kiloan](#), [private label](#), [RESELLER](#), [reseller welcome](#), [resto vegan](#), [resto vegan bandung](#), [resto vegan jakarta](#), [resto vegan medan](#), [resto vegan semarang](#), [resto vegan surabaya](#), [resto vegetarian](#), [salak coklat](#), [sayur organik](#), [sayuran organik](#), [tanpa bawang](#), [tanpa kolesterol](#), [toko oleh oleh](#), [toko organik](#), [toko organik bali](#), [toko organik balikpapan](#), [toko organik bandung](#), [toko organik banjarmasin](#), [toko organik batam](#), [toko organik jakarta](#), [toko organik makassar](#), [toko organik malang](#), [toko organik medan](#), [toko organik semarang](#), [toko organik surabaya](#), [traveling](#), [vegan bandung](#), [vegan jakarta](#), [vegan makassar](#), [vegan medan](#), [vegan pontianak](#), [vegan semarang](#), [vegetarian](#), [vegetarian budha](#)



Lampiran 9 Hasil dari *Backlink*

Results		
Sr#	URL	Status
1	http://www.builtwith.com/aianifood.com	OK
2	http://validator.w3.org/check?url=aianifood.com	OK
3	http://whois.tools4noobs.com/info/aianifood.com	OK
4	http://www.alexa.com/siteinfo/aianifood.com	OK
5	http://www.aboutdomain.org/backlinks/aianifood.com/	OK
6	http://www.robtex.com/dns/aianifood.com.html	OK
7	http://www.quantcast.com/aianifood.com	Not OK
8	http://www.backtalk.com/?url=aianifood.com/	OK
9	http://hostcrax.com/siteinfo/aianifood.com	OK
10	http://uptime.netcraft.com/up/graph?site=aianifood.com	OK

Results		
11	http://www.pageheat.com/heat/aianifood.com	OK
12	http://siteranker.com/SiteInfo.aspx?url=aianifood.com/&E=1	OK
13	http://www.aboutthedomain.com/aianifood.com	OK
14	http://www.onlinewebcheck.com/check.php?url=aianifood.com	OK
15	http://whoisx.co.uk/aianifood.com	OK
16	https://www.whois.com/whois/aianifood.com	OK
17	https://www.urltrends.com/rank/aianifood.com	OK
18	http://www.websiteaccountant.nl/aianifood.com	OK
19	http://www.talkreviews.ro/aianifood.com	Not OK
20	http://www.statshow.com/www/aianifood.com/	Not OK
21	http://www.listenarabic.com/search?q=aianifood.com&sa=Search	OK

Lampiran 9. Hasil dari *Backlink* (Lanjutan)

Results		
22	http://www.keywordspy.com/research/search.aspx?q=aailanfood.com&tab=domain-overview	OK
23	http://www.websiteaccountant.be/aailanfood.com	OK
24	http://www.altavista.com/yhs/search?fr=altavista&itag=ody&kgs=0&kts=0&q=site:aailanfood.com	OK
25	http://siteanalytics.compete.com/aailanfood.com/	OK
26	http://www.serpanalytics.com/#competitor/aailanfood.com/summary//1	OK
27	http://hosts-file.net/default.asp?s=aailanfood.com	Not OK
28	http://whois.domaintools.com/aailanfood.com	OK
29	http://www.folkd.com/detail/aailanfood.com	OK
30	http://script3.prothemes.biz/aailanfood.com	OK
31	http://www.who.is/whois/aailanfood.com	OK

Results		
31	http://www.who.is/whois/aailanfood.com	OK
32	http://www.websitedown.info/aailanfood.com	OK
33	http://www.worthofweb.com/website-value/aailanfood.com/	OK
34	http://www.siteworthtraffic.com/report/aailanfood.com	OK
35	http://hqindex.org/aailanfood.com	OK
36	https://valueanalyze.com/show.php?url=aailanfood.com	Not OK
37	http://www.domainwhoisinfo.com/aailanfood.com	OK
38	http://www.siteprice.org/website-worth/aailanfood.com	OK
39	http://howmuchdomainnameworth.com/process.php?q=aailanfood.com&t=auto	OK
40	http://toolbar.netcraft.com/site_report?url=aailanfood.com	OK
41	https://semrush.com/info/aailanfood.com	OK

Results		
42	http://www.siteranker.com/TrankTrend.aspx?url=aailanfood.com/	OK
43	https://website.ip-adress.com/aailanfood.com	OK
44	http://web.horde.to/aailanfood.com	Not OK
45	https://www.woorank.com/en/www/aailanfood.com	Not OK
46	http://scamanalyze.com/check/aailanfood.com.html	OK
47	http://www.infositeshow.com/sites/aailanfood.com	OK
48	http://www.serpanalytics.com/sites/aailanfood.com	OK
49	http://www.ultimate-nhanna.com/?url=aailanfood.com	OK
50	http://ranking.websearch.com/siteinfo.aspx?url=aailanfood.com	OK
51	https://deviantart.com/users/outgoing?aailanfood.com	OK
52	https://proza.ru/go/aailanfood.com	OK

Lampiran 9. Hasil dari *Backlink* (Lanjutan)

Results		
53	https://webwiki.de/aailanifood.com	OK
54	http://www.viewwhois.com/aailanifood.com/	OK
55	http://w3seo.info/WSZScore/aailanifood.com/	OK
56	http://www.talkreviews.com/aailanifood.com/	Not OK
57	http://archive.is/aailanifood.com/	OK
58	http://ranking.crawler.com/SiteInfo.aspx?url=aailanifood.com/	OK
59	http://dig.do/aailanifood.com	OK
60	http://web.archive.org/web/*/aailanifood.com/	OK
61	http://www.websitelooker.net/www/aailanifood.com/	Not OK
62	http://whois.phurix.co.uk/aailanifood.com/	OK
63	http://aailanifood.com.whoisbucket.com/	OK

Results		
64	https://dnswhois.info/aailanifood.com	OK
65	https://rbls.org/aailanifood.com	OK
66	https://stuffgate.com/aailanifood.com	Not OK
67	https://whois.de/aailanifood.com	OK
68	https://statscop.com/www/aailanifood.com	OK
69	https://evl.com/q/aailanifood.com	OK
70	https://similarto.us/aailanifood.com	OK
71	https://mywot.com/en/scorecard/aailanifood.com	OK
72	https://whoislookupdb.com/whois-aailanifood.com	OK
73	http://website.informer.com/aailanifood.com	OK
74	http://500v.net/site/aailanifood.com/	OK

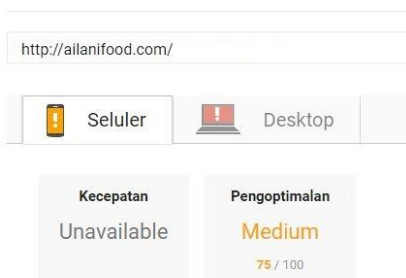
Results		
75	http://websitedetailed.com/aailanifood.com/	OK
76	https://www.seoptimer.com/aailanifood.com	OK
77	https://a.pr-cy.ru/aailanifood.com/	OK
78	https://be1.ru/stat/aailanifood.com	OK
79	https://bm.com/links/?cc=us&lc=en&prompt=1&url=aailanifood.com	OK
80	https://addtoany.com/share_save?linkname=&linkurl=aailanifood.com	OK
81	http://sitevaluefox.com/website-value-calculator/show.php?url=aailanifood.com	OK
82	http://alexaview.com/process.php?q=aailanifood.com&t=auto	OK
83	http://aailanifood.com.hypestat.com	OK
84	http://urirate.com/process.php?q=aailanifood.com&t=auto	OK
85	http://aailanifood.com.w3lookup.net	OK

Lampiran 9. Hasil dari *Backlink* (Lanjutan)

Results		
83	http://ailanifood.com.hypestat.com	OK
84	http://urlrate.com/process.php?q=ailanifood.com&t=auto	OK
85	http://ailanifood.com.w3lookup.net	OK
86	https://spyfu.com/overview/domain?query=ailanifood.com	OK
87	https://transtats.bts.gov/exit.asp?url=ailanifood.com	OK
88	https://water.weather.gov/ahps2/nwsexit.php?url=ailanifood.com	OK
89	https://w3techs.com/sites/info/ailanifood.com	OK
90	https://duckduckgo.com/ailanifood.com?ia=web	OK
91	https://domainsigma.com/whois/ailanifood.com	Not OK
92	https://search.com/search?q=ailanifood.com	OK

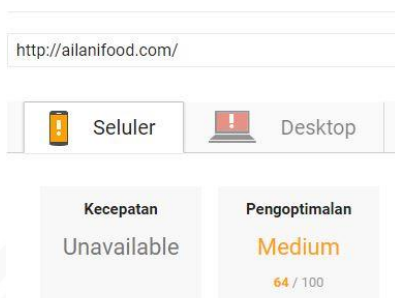
Lampiran 10. Hasil pengukuran Kecepatan

PageSpeed Insights



Sebelum Mobile

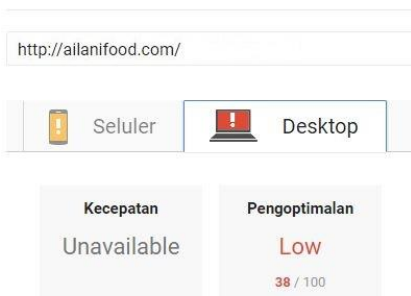
PageSpeed Insights



Sesudah Mobile

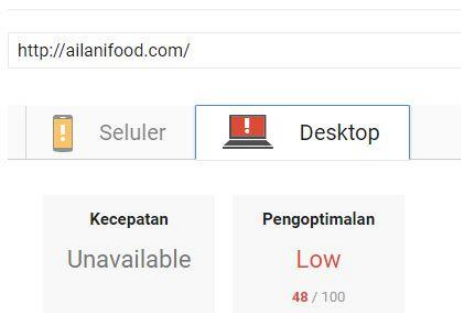
Lampiran 10. Hasil pengukuran Kecepatan (Lanjutan)

PageSpeed Insights



Sebelum Desktop

PageSpeed Insights



Sesudah Desktop

Lampiran 11. Data Pengujian SPSS

	Sebelum	Sesudah
1	8	5
2	27	19
3	5	8
4	10	13
5	17	30
6	15	7
7	8	13
8	6	10
9	7	9
10	11	19
11	15	9
12	4	19
13	14	16
14	12	16
15	7	20
16	5	21
17	6	14
18	5	25

Lampiran 12. Hasil Pada SPS

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Kualitas Penggunaan
X11	Pearson Correlation	1	.465**	.397**	.205*	.274**	.442**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.032	.004	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X12	Pearson Correlation	.465**	1	.463**	.378**	.607**	.442**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X13	Pearson Correlation	.397**	.463**	1	.346**	.366**	.464**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X14	Pearson Correlation	.205*	.378**	.346**	1	.314**	.252**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000		.001	.008	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X15	Pearson Correlation	.274**	.607**	.366**	.314**	1	.577**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X16	Pearson Correlation	.442**	.442**	.464**	.252**	.577**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Kualitas Penggunaan	Pearson Correlation	.622**	.787**	.697**	.632**	.747**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Kualitas Informasi
X21	Pearson Correlation	1	.629**	.511**	.524**	.617**	.344**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X22	Pearson Correlation	.629**	1	.533**	.476**	.534**	.366**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X23	Pearson Correlation	.511**	.533**	1	.524**	.546**	.425**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X24	Pearson Correlation	.524**	.476**	.524**	1	.555**	.409**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X25	Pearson Correlation	.617**	.534**	.546**	.555**	1	.439**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X26	Pearson Correlation	.344**	.366**	.425**	.409**	.439**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.782**	.768**	.783**	.753**	.807**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12. Hasil Pada SPSS (lanjutan)

Correlations

		X31	X32	X33	X34	Interaksi Servis
X31	Pearson Correlation	1	.573**	.438**	.574**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X32	Pearson Correlation	.573**	1	.449**	.547**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X33	Pearson Correlation	.438**	.449**	1	.451**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X34	Pearson Correlation	.574**	.547**	.451**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Interaksi Servis	Pearson Correlation	.804**	.811**	.748**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Kepuasan Konsumen
Y11	Pearson Correlation	1	.316**	.284**	.289**	.416**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.002	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y12	Pearson Correlation	.316**	1	.457**	.296**	.471**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y13	Pearson Correlation	.284**	.457**	1	.508**	.633**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y14	Pearson Correlation	.289**	.296**	.508**	1	.560**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y15	Pearson Correlation	.416**	.471**	.633**	.560**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.639**	.716**	.777**	.710**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).